

**STRATEGI CYBER PUBLIC RELATIONS HOTEL AYOLA FIRST
POINT PEKANBARU UNTUK MENARIK MINAT PELANGGAN**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



SKRIPSI

Di ajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

JULI PURNAMA AYU

NIM.11643201966

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2021**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Juli Purnama Ayu
NIM : 11643201966
Judul : Strategi Cyber Public Relations Hotel Ayola First Point Pekanbaru Untuk Menarik Minat Pelanggan.

Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 28 Januari 2021

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 28 Januari 2021



Tim Peng

Ketua/ Penguji I

Digitally signed by Dr. Masduki, M.Ag
Date: 2021.02.03 11:15:04 +07'00'

Dr. Masduki, M.Ag
NIP. 19710612 199803 1 003

Sekretaris/ Penguji II

Dr. Kodarni, S.St, M.Pd
NIK. 130 311 014

Penguji III

Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 198101313 201101 1 004

Penguji IV

Edison, S.Sos, M.I.Kom
NIK. 130 417 082

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Dosen Penguji Pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Juli Purnama Ayu
NIM : 11643201966
Judul : Strategi Cyber Public Relations Hotel Ayola First Point Pekanbaru Untuk Menarik Minat Pelanggan

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin
Tanggal : 30 Maret 2020

Dapat diterima untuk dilanjutkan Menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 20 April 2020

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Julis Suriani, M.I.Kom
NIK. 130 417 019

Penguji II,

Assyari Abdullah, M.I.Kom

NIK. 130 417 023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSYARATAN KEASLIAN/ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : JULI PURNAMA AYU

NIM : 11643201966

Tempat/Tanggal Lahir : Inti Raya, 08 Juli 1998

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Cyber Public Relations Hotel Ayola First Point Pekanbaru Untuk Menarik Minat Pelanggan.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik untuk naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Persyaratan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari terdapat perselisihan, penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta undang-undang yang berlaku.

Demikian pertanyaan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 13 Januari 2021



JULI PURNAMA AYU

UIN SUSKA RIAU



Pekanbaru, 13 Januari 2021

Dosen Pembimbing Skripsi

Nomor : Nota Dinas
Lamp. : 1 (Eksemplar) Skripsi
Hal : Pengajuan Ujian Skripsi

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Di-
Tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, setelah kami mengadakan pemeriksaan dan perubahan seperlunya, guna kesempurnaan skripsi ini, maka mahasiswa berikut:

Nama : Juli Purnama Ayu
NIM : 11643201966
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations

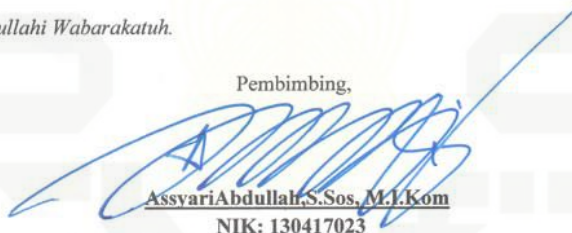
Dapat diajukan untuk menempuh ujian skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, dengan judul,
"Strategi Cyber Public Relations Hotel Ayola First Point Pekanbaru Untuk Menarik Minat Pelanggan"

Harapan kami semoga dalam waktu dekat, yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang munaqosah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat pengajuan ini kami buat, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasi.

Wassalamualaikum warahmatullahi Wabarakatuh.

Pembimbing,


Assyari Abdullah, S.Sos, M.I.Kom
NIK: 130417023

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Juli Purnama Ayu
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Cyber Public Relations Hotel Ayola First Point Pekanbaru untuk Menarik Minat Pelanggan

Di era Industri 4.0 manajemen perusahaan di hadapkan dengan peluang untuk terus berkembang dalam dunia digital. Hotel Ayola First Point Pekanbaru sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan memanfaatkan *Cyber Public Relations* sebagai alat promosi untuk menarik minat publiknya. Untuk mendukung upaya ini pihak Hotel Ayola sendiri memanfaatkan media sosial yang banyak diminati, salah satunya Instagram. Media sosial disini berperan penting sebagai media komunikasi dalam penyampaian informasi kepada publik. Perkembangan *Public Relations* berevolusi seiring dengan perkembangan teknologi. Internet menjadi salah satu aset penting dalam *Public Relations* suatu perusahaan atau organisasi untuk menjalankan program-programnya melalui *website* perusahaan ataupun media sosial.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yakni dengan menganalisa data yang diperoleh kemudian menjabarkannya dengan kata-kata. Kemudian, keabsahan data tersebut akan di uji dengan triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil wawancara antara satu informan dengan yang lain. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi serta pengambilan sample secara purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan strategi yang digunakan oleh *cyber public relations* Hotel Ayola First Point Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan yaitu melakukan perencanaan, sosialisasi, kemudian mempublikasikan dengan pemanfaatan media internet, dengan motivasi menjangkau publik seluas-luasnya.

Kata kunci: *cyber, public relations, industry 4.0.*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRACT

Name : Juli Purnama Ayu

Department : Communication

Title : The Strategy of Cyber Public Relations of Ayola First Point Hotel

Pekanbaru to Attract the Customers' Interest

In this 4.0 industry era, company management is faced with opportunities to continue and to develop the digital technology. Ayola First Point Hotel Pekanbaru as a company engaged in the hospitality sector utilizes Cyber public Relations as a promotional tool to attract the public interest. To support this effort, it utilizes social media, one of which is Instagram. Social media plays an important role as a medium of communication in delivering information to the public. The development of Public Relations evolves along with technological developments. The internet is one of the important assets in the Public Relations of a company or organization to run its programs through the company website or social media. This research is a qualitative study. It analyzes the data obtained and then describing it in words. Then, the validity of the data will be tested with source triangulation, which is to compare the results of interviews between one informant and another. Data were collected from interview, observation, and documentation. The samples were selected based on purposive sampling technique. The results of this study indicate that the management strategies used by cyber public relations at Ayola First Point Hotel Pekanbaru in attracting customers are planning, socializing, and publishing. These are done by using the internet media. It aims to reach the broadest public.

Keywords: cyber, public relations, 4.0 industry.

Signature (Date: 14 April 2019)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabaraktuh

Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah ‘Azza wa jalla yang telah memberikan kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi tugas akhir untuk memperoleh gelar Strata Satu (SI). Shalawat beriring salam selalu terlimpah kepada Nabi Muhammad Salallahu alaihi wasallam yang telah menyerukan Tauhid kepada umatnya. Skripsi dengan judul “Strategi Cyber Public Relations Hotel Ayola First Point Pekanbaru Untuk Menarik Minat Pelanggan”, merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Allah Subhanahu Wa Ta’ala, karena tanpa izin dari –NYA peneliti tidak akan memiliki daya dan upaya untuk berbuat dalam penelitian ini.
2. Nabi Muhammad Salallahu Alaihi Wasallam yang telah memperjuangkan agama dan ummat sehingga peneliti berada dalam terangnya cahaya Islam pada saat ini.
3. Bapak Plt Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Prof. Suyitno, M.Ag, Drs H.Suryan A. Jamrah, M.Ag.
4. Bapak Dr.Nurdin M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr.Masduki M.Ag, Dr. Toni Hartono M.Si dan Dr. Azni M.Ag selaku Wakil Dekan I, II, III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dra. Atjih Sukaesih M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Bapak Yantos M.Si selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Assyari Abdullah, S.Sos, M.I.Kom selaku pembimbing. Terima kasih atas dukungan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir bimbingan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Bapak Muhammad Badri M.Si selaku penasehat akademik. Terima kasih atas bimbingan dan motivasi yang diberikan.
8. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan, semoga menjadi bekal dan berkah yang baik bagi penulis kedepannya.
9. Seluruh Narasumber Hotel Ayola First Point Pekanbaru yang terlibat, terima kasih penulis ucapkan karena kiranya telah membantu memberikan informasi kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini.
10. Orang tua tercinta Ayahanda Suriadi dan Ibunda Denny Susanti Nasution atas jerih payah, do'a dan dukungan yang telah diberikan yang tak mungkin terbalaskan, terima kasih Ayah, Bunda.
11. Abang Asrul Ariadi S.H dan Kak Yuli Astuti S.Ab dan adik Arif Furizal Noviardi yang selalu memberikan semangat, hiburannya dan motivasi untuk segera menyelesaikan amanah ini agar dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Terimakasih banyak.
12. Teman- teman terbaikku Refni Melinda, Yesy Afrida Hani, Rizky Prima Andika, Lisa Novita Sari, Chrisna Dwi Pujianti, Febrida Safitri, Heru Priono, Ahmad Rinaldi Muda Siregar yang telah memberikan motivasi, bantuan dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
13. Teman seperjuangan dari ILKOM H dan Public Relations A yang sama-sama berjuang untuk hidup ini. Semangat. Terima kasih atas semua perkataan dan perbuatan yang menghasilkan berbagai macam kenangan.

Pekanbaru, 13 Januari 2021
Penulis,

Juli Purnama Ayu



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian	4
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
A. KAJIAN TERDAHULU	6
B. LANDASAN TEORI	10
a. Strategi	10
b. <i>Cyber Public Relations</i>	14
c. Public Relation Hotel	28
d. Pelanggan	31
C. KERANGKA PEMIKIRAN	38
BAB III	45
METODOLOGI PENELITIAN	45
A. Desain Penelitian	45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
C. Sumber Data Penelitian	45
D. Informan Penelitian	46

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

F. Validitas Data.....	48
G. Teknik Analisis Data	48
BAB IV	50
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	50
A. Profile Hotel Ayola First Point Pekanbaru	50
B. Visi dan Misi Hotel Ayola First Point Pekanbaru	50
C. Logo Hotel Ayola First Point Pekanbaru	51
D. Struktur Organisasi Hotel Ayola First Point Pekanbaru	51
E. Tugas dan Fungsi Karyawan Hotel Ayola First Point Pekanbaru	53
BAB V.....	56
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Hasil Penelitian.....	56
1. Menyusun Strategi	57
2. Pemanfaatan media sosial.....	61
B. Pembahasan	70
BAB VI	81
PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: kerangka piker penelitian	40
Tabel 3.1 : informan penelitian	46

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1: Logo hotel Ayola First Point Pekanbaru	51
Gambar 4.2: Struktur Organisasi hotel Ayola First Point Pekanbaru	52
Gambar 5.1: Penggunaan instagram dalam promosi promo	58
Gambar 5.2: Akun instagram hotel Ayola First Point Pekanbaru	61
Gambar 5.3: website Hotel Ayola First Point Pekanbaru	64
Gambar 5.4: website hotel ayola first point pekanbaru	65
Gambar 5.5: website hotel ayola first point pekanbaru	66
Gambar 5.6: website hotel ayola first point Pekanbaru	67
Gambar 5.7: publikasi promo di akun instagram ayola first point pekanbaru	75
Gambar 5.8: papan pemberitahuan oleh-oleh kue talam durian rumah kue viera	76
Gambar 5.9: papan pemberitahuan wedding organization	77
Gambar 5.10: pemberitahuan promo makanan	77
Gambar 5.11: publikasi online di media sosial akun instagram	78
Gambar 5.12: publikasi postingan yang ada di akun instagram	79
Gambar 5.13: feed sorotan di akun media sosial instagram hotel ayola first	79
Gambar 5.14: feed sorotan di akun media sosial instagram hotel ayola first	80

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi undang-undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Wawancara	86
Lampiran 2: Dokumentasi Penelitian	88

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Public relations merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan hingga mengevaluasi hasil-hasil yang telah dicapai. *Public relations* dibentuk untuk menunjukkan citra positif suatu organisasi sekaligus mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Target mereka datang dari kalangan internal dan eksternal. *Public relations* menjadi bagian dari suatu manajemen perusahaan yang dapat menghubungkan interaksi sosial yang terjadi di sekitar lingkungan kerja perusahaan.¹

Untuk memperoleh kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari masyarakat maka *public relations* dapat menerapkan strategi yang telah ditentukan oleh manajemen perusahaan. Strategi *public relations* dalam usaha menjalin berbagai hubungan positif dengan *public* internal dan eksternal dapat ditarik suatu pengertian yang mencakupi peranan *public relations* diberbagai aktivitas seperti menginformasikan, menerangkan, menyarankan, membujuk, mengundang, dan meyakinkan. Dalam hal ini, seorang *Public Relations* memanfaatkan media internet sebagai sarana komunikasinya.²

Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dari total penduduk Indonesia yang mencapai 164,14 juta orang, ternyata ada 171,17 juta di antaranya yang terhubung jaringan internet sepanjang tahun 2018.³

Hal ini mendorong penggunaan internet dalam dunia *Public Relations* yang juga bertujuan untuk menciptakan kepercayaan public terhadap perusahaan, kepercayaan public terhadap perusahaan, dukungan public, dan kerja sama public.⁴ Selain itu juga mendorong praktisi PR mencapai khalayak secara cepat, langsung hemat, dan mudah. Penggunaan teknologi di era modern ini memunculkan ide-ide baru yang sangat membantu memudahkan seorang PR menjalankan tugasnya dalam mendapatkan citra positif, membangun relasi, mempertahankan reputasi

¹ Elfiandri Nurdin Artis, *Pengantar Public Relations Konsep dan Aplikasi* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018), 03.

² Ibid. 19

³ "Survei APJII: Pengguna Internet Di Indonesia Capai 171,17 Juta Sepanjang 2018 | Dailysocial," diakses 4 April 2020, <https://dailysocial.id/post/pengguna-internet-indonesia-2018>.

⁴ Kiki Anugrah Pratama Putri, "Cyber Public Relations (CPR) Dalam Meningkatkan Citra Kepolisian Daerah Jawa Timur" (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019), 2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan relevansi suatu perusahaan atau organisasi yang biasa disebut sebagai *Cyber Public Relations* (Cyber PR).

Dalam menjalankan fungsi Cyber Public Relations, suatu perusahaan bisa memilih jenis media apa yang akan digunakan sebagai sarannya, hal ini dikarenakan jangkauan yang bisa dicapai oleh media sangat luas dan cepat sehingga dengan otomatis *feedback* yang diinginkan dapat timbul secara cepat. Adapun media yang dapat digunakan dalam cyber PR adalah *website* dan media sosial.

Salah satu usaha guna menarik minat khalayak untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan, agar mendapatkan respon positif dan menguntungkan bagi perusahaan ialah dengan bersikap simpatik dan terbuka dalam menerima saran dan kritik ataupun opini yang sedang beredar. Dalam hal ini, *public relations* juga berusaha menampilkan hal yang kreatif untuk menarik minat calon pelanggan, hal-hal kreatif tersebut mulai dari tulisan yang menarik, foto, video, design informasi, slogan, sehingga bisa dinikmati oleh khalayak baik pengunjung kota maupun masyarakat tanpa batasan usia serta jarak.

Perkembangan *public relations* berevolusi seiring dengan perkembangan teknologi. Pengaruh teknologi komunikasi terhadap *public relations* dapat berbentuk alat atau media *public relations* atau sebuah bentuk baru bagi kegiatan *public relations*, internet menjadi salah satu aset penting dalam PR suatu perusahaan atau organisasi untuk menjalankan program-programnya melalui *website* perusahaan ataupun media sosial.

Dalam menerapkan *cyber PR* untuk menjalankan tugasnya, seorang praktisi PR harus melewati beberapa tahapan yang cukup panjang dan pastinya tidaklah mudah, salah satu contoh tahapannya seperti mempersiapkan strategi untuk mengelola media yang digunakan dengan baik, penyampaian informasi yang unik tanpa melewatkan bagian terpenting, serta membuat jadwal postingan sehingga hal ini mampu memberikan manfaat yang tidak hanya dirasakan saja manfaatnya oleh pihak perusahaan atau organisasi, namun juga mampu memberikan manfaat kepada khalayak. Seperti halnya yang dilakukan oleh Hotel Ayola First Point Pekanbaru yang menerapkan *cyber public relations* menggunakan *website* dan media sosial instagram.

Cyber public relations oleh Hotel Ayola First Point Pekanbaru dimaknai sebagai penggunaan media online dalam hal ini media sosial instagram resmi sebagai media yang paling efektif untuk memberikan informasi yang mampu menjangkau khalayaknya secara cepat dan luas. Selain itu akses akses yang diposting melalui akun resmi media sosial

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hotel Ayola *First Point* Pekanbaru ini sendiri sangat mempengaruhi ketertarikan minat pelanggan terhadap hotel tersebut.

Hotel Ayola *First Point* Pekanbaru adalah salah satu tempat penginapan yang ada di Pekanbaru. Hotel Ayola *First Point* Pekanbaru yang berada di daerah Tampan Pekanbaru ini dekat dengan pertokoan dan restoran, serta terletak di tempat yang cukup strategis di pinggir jalan utama yang berjarak 10 km dari Bandara Internasional Sultan Syarif Kasim II dan 16 km dari Boombara *Waterpark*. Terdapat juga lokasi yang ada disekitar hotel ini adalah Universitas Riau jaraknya kisaran - 5,8 mi / 9,3 km, Ciputra Seraya Mall jaraknya kisaran - 6,2 mi / 9,9 km, Masjid Agung An-Nur jaraknya kisaran - 6,6 mi / 10,6 km, Mall Pekanbaru jaraknya kisaran - 6,9 mi / 11,1 km, Danau Pekanbaru jaraknya kisaran - 11,4 mi / 18,4 km, Taman Nasional Tesso Nilo jaraknya kisaran - 27,5 mi / 44,2 km.⁵

Hotel Ayola *First Point* Pekanbaru mempunyai berbagai fasilitas yang dapat memuaskan pelanggannya. Di antaranya 100 kamar tamu, layanan pembersihan kamar harian, restoran, Kolam renang *outdoor*, antar-jemput kawasan sekitar gratis, antar- jemput ke bandara, resepsionis 24 jam, ac, taman, brankas di resepsionis, laundry mandiri, staff multibahasa, Wi-Fi gratis dan tempat parkir gratis. Dan fasilitas keluarga Wi-Fi gratis, TV layar datar, kulkas mini, serta fasilitas pembuat the dan kopi. Dengan kamar *simple* yang dilengkapi berbagai fasilitas, salah satunya Juga kamar keluarga yang memiliki kamar tidur dengan pintu penghubung, serta tersedia *room service* 24 jam. Yang menyenangkan juga yaitu tersedia gratis antar-jemput ke bandara. Fasilitas lainnya berupa *gym*, dan kolam renang anak. Dengan berbagai fasilitas di atas dapat dipastikan pengunjung akan merasa nyaman untuk menginap.⁶

Dengan didukung oleh fasilitas yang dapat memuaskan pelanggannya, maka dengan mudah juga *cyber PR* hotel ini untuk membagikannya kepada calon pelanggan. Dengan promosi-promosi yang tersedia akan lebih mudah lagi menraik calon pelanggan. Strategi yang dilakukan oleh *cyber PR* Hotel Ayola *First Point* Pekanbaru ini cukup membuat Hotel ini ramai di gandrungi pelanggan. Lokasi yang strategis dari pusat kota juga mendukung hotel ini selalu ramai. Salah satu yang dilakukan *Cyber Public Relations* hotel ini adalah dengan mempromosikan

⁵ “Ayola First Point Hotel Pekanbaru - Hotel Skyscanner,” diakses 14 Juni 2020, <https://www.skyscanner.co.id/hotel/indonesia/riau-hotel/ayola-first-point-pekanbaru/ht-147894666>.

⁶ Kolam renang anak dkk., “Ayola First Point Hotel Pekanbaru di Pekanbaru,” Hotels.com, diakses 14 Juni 2020, <https://id.hotels.com/ho630397/ayola-first-point-hotel-pekanbaru-pekanbaru-indonesia/>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

promo-promo dan kegiatannya melalui media sosial, yaitu media sosial instagram dan facebook. Dengan menggunakan media ini, calon pengunjung akan melihat promosi-promosi yang diadakan oleh Hotel Ayola *First Point* Pekanbaru sendiri. Selain itu Hotel Ayola *First Point* Pekanbaru juga bekerja sama dengan beberapa pemesanan *online* seperti : pegi-peggi dan traveloka.

Berdasarkan pertimbangan dan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, penulis menjadikan suatu karya ilmiah skripsi yang berjudul “ **Strategi Cyber Public Relations Hotel Ayola First Point Pekanbaru Untuk Menarik Minat Pelanggan**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan untuk mewujudkan penelitian yang sistematis, terstruktur dan terarah maka penulis membuat rumusan masalah tentang Bagaimana “strategi *Cyber Public Relations* hotel Ayola *First Point* pekanbaru dalam menarik minat pelanggan” ?

C. Tujuan Penelitian

Dalam mewujudkan penelitian yang terarah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Cyber Public Relations* Hotel Ayola First Point Pekanbaru untuk menarik minat pelanggan dengan pemanfaatan media internet yaitu media sosial.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat baik dari segi teoritis maupun praktis, sehingga dapat bermanfaat bagi semua pihak:

1. Kegunaan teoritis

Diharapkan dapat membuka wawasan yang lebih mendalam bagaimana strategi dan apa saja strategi yang dipakai ketika kita menjadi seorang praktisi PR terkhusus di bidang *Cyber Public Relations* sebuah perusahaan sehingga dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan teori ilmu-ilmu sosial khususnya Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relations*, karena menjadi seorang praktisi PR itu harus menguasai skill yang mendukung pekerjaan seorang PR.

2. Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Hotel Ayola First Point Pekanbaru dan untuk menyediakan data sebagai rekomendasi bagi pihak terkait permasalahan penelitian yang tengah dikaji, yaitu mengenai *Cyber Public Relations*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Sistematika Penulisan

Agar dapat memudahkan susunan penelitian ini, penulis menetapkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I memuat pemaparan mengenai latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab II memuat pembahasan mengenai kajian terdahulu, landasan teori, konsep operasional dan kerangka piker penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab III berisikan hal-hal terkait desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, informan penelitian, teknik analisis data, dan uji validitas data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab IV memuat pembahasan tentang gambaran umum Hotel Ayola First Point Pekanbaru sebagai lokasi penelitian, meliputi: profil perusahaan, visi dan misi, logo perusahaan, struktur organisasi, serta tugas dan fungsi karyawan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab V memaparkan hasil penelitian yang dilakukan Hotel Ayola First Point Pekanbaru beserta pembahasannya.

BAB VI : PENUTUP

Bab VI berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan serta saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. KAJIAN TERDAHULU

1. **Melati Agustin Yumikosari dan Hadi Purnama, Strategi Cyber Public Relations Website E-Marketplace (Studi Deskriptif Pada Website E-Marketplace Jual Beli Hasil Laut Pasarlaut.com), Jurnal Komunikasi Volume.3 No.1, April 2017: 2461-0836**

Jurnal ini menyimpulkan bahwa Indonesia dikenal sebagai Negara maritim dengan dua pertiga luas Indonesia adalah lautan atau setara dengan 70% dari total luas wilayah Indonesia. Dengan kekayaan laut yang melimpah tentunya berpeluang untuk menyejahterakan para nelayan dan memasarkan komoditas hasil laut secara global. Pasarlaut.com merupakan *marketplace* dan *platform* jual beli hasil laut yang bertujuan untuk mensejahterakan nelayan dan memutus rantai penjualan ikan yang merugikan para nelayan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *cyber public relations* Pasarlaut.com dalam menginformasikan pasarlaut.com. metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis studi deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Tujuan dilakukannya *Cyber Public Relations* adalah untuk membangun pengenalan merk dan pengetahuan tentang *website* Pasarlaut.com. (2) Pasarlaut.com menggunakan empat *tools* dari enam *tools* *Cyber PR* yaitu: *website*, *email*, media sosial dan publisitas melalui mesin pencari. (3) Dalam perencanaan dan pelaksanaan terdapat beberapa langkah yang digunakan oleh pihak Pasarlaut.com dalam melakukan strateginya, diantaranya: *content management*, *media relations*, *social media* program dan penggunaan *SEO organic*. (4) Evaluasi dilakukan dengan komunikasi langsung atau tatap muka dalam kegiatan rutin *morning glory*, data evaluasi didapat dari penggunaan aplikasi *analytics*.⁷

2. **Tri Susanto, Wahyu Utamidewi, Reka Prakarsa Nur Muhammad, Satria Ali Syamsuri, Implementasi Cyber Public Relations Universitas Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital, Vol 3, Nmr 1, 2019**

Jurnal ini membahas tentang penggunaan teknologi dalam kegiatan public relations sangat dibutuhkan dalam membangun *network* kepada baik konsumen ataupun *relations* yang dibutuhkan dalam sebuah

⁷ Melati Agustin Yumikosari dan Hadi Purnama, "Strategi Cyber Public Relations Website E-Marketplace (studi deskriptif kualitatif pada website E-Marketplace jual beli hasil laut pasarlaut.com)," 1, 3 (2017).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

institusi/perusahaan, dalam hal ini dikenal dengan istilah *Cyber Public Relations*, yaitu suatu usaha seorang *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publikasinya dalam meningkatkan reputasi baik tingkat nasional maupun internasional. Persaingan yang ketat pada era digital menuntut perguruan tinggi terus bersaing dalam pemenuhan informasi pada khalayak, dalam proses ini Humas Unsika merupakan bagian terpenting dalam kegiatan *Cyber Public Relations*. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif dengan sifat deskriptif. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis serta mengevaluasi kegiatan *Cyber Public Relations* yang telah dilakukan oleh Universitas Singaperbangsa Karawang selama ini semenjak beralih status dari swasta menjadi Negeri. Dalam hal ini kegiatan *Cyber Public Relations* terkait dengan publikasi *online* berupa *press release*, kerjasama, jurnal *online*, siakad, video maupun penyedia informasi pada situs resmi Universitas Singaperbangsa Karawang. Selain itu faktor pendukung lainnya adalah penggunaan media sosial karena kekuatan media sosial dalam menggalang opini didunia maya mulai diperhitungkan banyak pihak, tidak mengherankan jika suatu merk Institusi dapat dicitrakan secara baik tetapi juga dihancurkan melalui penggalangan ipini melalui media sosial. Tetapi, kurang maksimalnya aktivitas *Cyber PR* Unsika membuat institusi ini cukup sulit bersaing di media internet. Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini menjadi tinjauan serta masukan agar Humas dapat meningkatkan aktivitas *Cyber Public Relations* di universitas singaperbangsa karawang dengan baik kedepannya sehingga dapat bersaing dengan tingkat nasional maupun internasional.⁸

3. Nadyatul Khairina, Implementasi Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Universitas Abdurrah Pekanbaru, JOM FISIP Vol. 4 No. 2-Oktober 2017

Public relations pada dasarnya servesto menjalin hubungan dengan public, terutama dalam menciptakan, membangun dan memelihara citra positif untuk mendongkrak citra perusahaan. Posisi *Public relations* dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat sangat penting, terutama untuk mendapatkan citra positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana menggunakan media dalam membangun citra positif Universitas Abdurrah dan bagaimana

⁸ Tri Susanto dkk., "Implementasi Cyber Public Relations Universitas Singa Perbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital," *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni* 3, no. 1 (7 April 2019): 200–210, <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v3i1.3454>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelaksanaan kegiatan Humas dalam membangun citra positif Universitas Abdurrah Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan *Laswell Communications Model*. Subjek penelitian ini terdiri dari tujuh informan yang dipilih melalui teknik snowball. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk mengkaji validitas data penulis menggunakan perpanjangan partisipasi dan triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan humas Universitas Abdurrah memilih media sebagai upaya untuk memperkenalkan Universitas Abdurrah kepada *public* dengan menggunakan media *online*, media cetak dan menyiarkan media yang digunakan oleh Humas Universitas Abdurrah dalam membangun citra positif. Media *online* dan media cetak adalah media yang cukup efektif dalam menyebarluaskan informasi kepada *public*. Sedangkan media penyiaran hanya sebagai media pendukung dalam mensosialisasikan Universitas Abdurrah. Implementasi kedua adalah acara sosialisasi, *talkshow*, seminar dan milad Universitas Abdurrah. Dalam pelaksanaan sosialisasi Universitas Abdurrah disambut oleh penerima informasi. Talkshow dan seminar sebagai upaya hubungan masyarakat dalam pengenalan Universitas Abdurrah. Sementara milad Universitas Abdurrah cukup berdampak dalam menyebarkan informasi. Komunikasi dari mulut ke mulut cukup efektif mengingat informasi yang diberikan langsung oleh orang lain.⁹

4. Adilla Afifah, Respon Pelanggan Pada Situs Tripadvisor.Com Sebagai Bentuk Cyber Public Relations The Premier Hotel Pekanbaru, JOM FISIP Volume 2 No.2 – Oktober 2015

Jurnal ini membahas tentang tripadvisor.com, tripadvisor.com adalah situs yang bertujuan untuk memudahkan para wisatawan untuk mencari informasi tentang penginapan seperti hotel. dengan menggunakan situs ini setiap orang bebas memberikan umpan balik dan ulasan berdasarkan pengalaman mereka, baik ulasan positif maupun negative. Banyak ulasan di situs ini secara tidak langsung akan mempengaruhi pelanggan atau calon pelanggan dalam memilih dan memutuskan hotel. ulasan tentang pengaruh situs-situs ini bagi pelanggan dan calon pelanggan dalam memilih tempat menginap, PR *The premiere* menggunakan situs ini sebagai bentuk *cyber PR* di the premiere hotel pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan terhadap situs tripadvisor.com sebagai bentuk aktivitas PR *cyber The premiere* hotel

⁹ Nadyatul Khairina, "Implementasi Public Relations Dalam Membangun Citra Positif universitas Abdurrah Pekanbaru," 2, 4 (2017).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengilustrasikan objek berdasarkan fakta dengan menggunakan informan sebagai sumber data. Informan berjumlah enam orang yang terdiri dari satu PR the premiere hotel dan lima pelanggan yang dipilih berdasarkan purposive sampling. Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil ini menunjukkan bahwa respond pelanggan terhadap situs *web* tripadvisor.com adalah bentuk stimulus yang diberikan oleh pelanggan ke hotel *premiere* pekanbaru yang ditulis berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, yang ia tuangkan ke situs tripadvisor.com. hal ini dilakukan oleh pelanggan yang termotivasi karena keinginan pelanggan untuk berbagi informasi dengan pelanggan dan calon pelanggan lainnya. Penerima umpan balik yang baik pasti akan menjadi nilai jual hotel, tetapi ulasan buruk tentu akan membuat hotel menjadi citra buruk. Menanggapi ulasan pelanggan di situs tripadvisor.com sebagai bentuk PR *cyber* dapat dikatakan sesuai dan efektif, PR dapat membentuk citra hotel yang peduli dan ingin tahu kepada pelanggan. Selanjutnya, dengan menanggapi ulasan pelanggan di situs tripadvisor.com dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan dan calon pelanggan yang ujungnya akan berdampak pada kegiatan pemasaran hotel.¹⁰

5. Christen Tulia, Lina Sinatra Wijaya, Strategi Marketing Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud – Sulawesi Utara, Vol 5, No 1, 2019

Kabupaten Kepulauan Talaud merupakan salah satu Kabupaten perbatasan di Indonesia bagian utara khususnya di Provinsi Sulawesi Utara. Sebagai daerah kepulauan, Talaud memiliki berbagai tujuan wisata yang sangat potensial menjadi *leading sector* dalam menggerakkan seluruh sector lainnya dan menjadi daerah tujuan wisata unggulan di Sulawesi Utara bahkan di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi *marketing Public Relations* (MPR) yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Talaud dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan tahun 2016/2017. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumen dan bahan statistic, serta observasi. Narasumber utama adalah Kepala Dinas dan Kepala Bagian Pariwisata dan Pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *event* merupakan program utama dalam

¹⁰ Adilla Afifah dkk., “Respon Pelanggan Pada Situs Tripadvisor.Com Sebagai Bentuk Cyber Public Relations The Premiere Hotel Pekanbaru” 2 (2015): 15.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meningkatkan kunjungan wisatawan tahun 2016/2017, kendala utama *publication* adalah sumber daya manusia dan ketersediaan jaringan internet, sedangkan *news*, *public service activity* dan *identity* media perlu dimaksimalkan melalui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam implementasi strategi MPR sebagai strategi promosi.¹¹

B. LANDASAN TEORI

a. Strategi

1. Defenisi Strategi

Menurut J.L Thompson defenisi strategi adalah sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif.¹²

Strategi juga diartikan sebagai perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹³ Sedangkan menurut Bennet strategi adalah arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya. Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun luar perusahaan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau defenisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah diterapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian

¹¹ Christian Tulis dan Lina Sinatra Wijaya, "Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud Sulawesi Utara," *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian* 5, no. 1 (23 Juli 2019): 107–17, <https://doi.org/10.10358/jk.v5i1.586>.

¹² Sandra Oliver, *Strategi Public Relations* (London: Erlangga, 2006), 2.

¹³ Onong Uchana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Rosda, 2004), 28.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Menurut Stephani K. Marrus dalam Sukriston, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹⁴

2. Bentuk-Bentuk Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga bentuk strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.¹⁵

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

¹⁴ Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 31.

¹⁵ Freddy Ranguti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Gramedia Pustaka Umum, 1997), 12.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selain itu, Salusu dalam bukunya menambahkan bahwa Kotten membagi bentuk-bentuk strategi menjadi empat bagian, yaitu:¹⁶

- a. *Corporate Strategy* (Strategi Organisasi) strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai dan inisiatif-inisiatif strategi.
- b. *Program Strategy* (Strategi Program) Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi strategi dari program tertentu.
- c. *Recourse Support Strategy* (Strategi Pendukung Sumber Daya) Strategi sumber daya ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan pemanfaatan sumber-sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya ini dapat berupa tenaga, keuangan, teknologi dan sebagainya.
- d. *Institusional Strategy* (Strategi Kelembagaan) Fokus dari strategi institusional ini ialah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif strategi.

Keempat tipe-tipe strategi diatas dapat dipergunakan sesuai dengan keadaan dan situasi tertentu. Kotten menyebutkan salah satu tipe strategi yaitu tipe strategi pendukung sumber daya yang mencakup salah satunya tenaga sumber daya manusia. Sumber daya manusia ini harus diperhatikan ditingkatkan guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi atau perusahaan.¹⁷

3. Manfaat Strategi

Ada lima kegunaan atau manfaat strategi yang ditawarkan Mintzberg, yaitu:

- a. Sebuah rencana: suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.
- b. Sebuah cara: suatu maneuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau competitor.
- c. Sebuah pola: dalam suatu rangkaian tindakan.
- d. Sebuah posisi: suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.

¹⁶ Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategi: Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit* (Jakarta: Grasindo, 2006), 105.

¹⁷ Fred R David, *Manajemen Strategi Konsep* (Jakarta: PT. Frenhallindo, 1998), 23.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Sebuah perspektif: suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Mintzberg melihat hubungan diantara kelima kegunaan strategi yang dia ajukan dan dalam tulisannya selalu menekankan bahwa sangat penting bagi kita untuk menggali berbagai perspektif yang berbeda dari sebuah organisasi dan aktivitasnya yang diberikan oleh tiap-tiap kegunaan. Praktisi yang reflektif yang bekerja pada sebuah organisasi selalu melakukan ini setiap hari sebagai aktivitas pengendalian professional dan akan menyadari bahwa:

- a. Keputusan *public relations* yang penting akan mempengaruhi sasaran organisasi dalam beberapa tahun mendatang.
- b. Keputusan *public relations* melibatkan komitmen penting dari sumber daya.
- c. Keputusan *public relations* melibatkan situasi yang kompleks pada tingkat korporasi, unit bisnis, atau tingkat *stakeholders* lainnya yang mungkin mempengaruhi atau dipengaruhi oleh banyak pihak dalam organisasi.¹⁸

4. Cara Merumuskan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencappai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan pelanggan value terbaik.

Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

- a. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan dimasa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- b. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.

¹⁸ David, 2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
- d. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternative strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.

Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Perumusan strategi merupakan keputusan mengenai jalan yang akan ditempuh untuk mencapai apa yang sudah ditetapkan dalam objektif. Ketika merumuskan strategi, tersedia banyak alternative strategi untuk mencapai objektif, namun tentu kita harus memilih strategi mana yang paling tepat dengan mempertimbangkan lingkungan sosial, operasional, dan internal organisasi. Pendekatan yang bisa digunakan untuk mengaitkan antara perumusan strategi dan analisis lingkungan, menurut Hari Lubis ada dua pendekatan, yakni:

- a. *Critical Question Analysis*: memberikan kerangka dasar untuk menganalisis kondisi umum organisasi dan merumuskan strategi yang sesuai dengan menjawab beberapa pertanyaan.
- b. Analisis SWOT: berbagai permasalahan yang dihadapi organisasi dapat dikelompokkan kedalam empat unsur SWOT, yakni kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT ini mencoba melakukan analisis terhadap kondisi organisasi, lalu menyeimbangkan kekuatan dan kelemahan pada lingkungan internal organisasi dengan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal organisasi.

b. Cyber Public Relations

1. Defenisi Cyber Public Relations

Cyber Public Relations adalah inisiatif PR atau *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Dan E-PR atau *electronic public relations*, *cyber public relations*, *online PR* adalah kegiatan PR yang menggunakan internet sebagai media komunikasi. Media internet dimanfaatkan oleh PR untuk membangun merk atau *brand* dan memelihara kepercayaan *public*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ribuan *one to one Relations* dapat dibangun secara simultan melalui media internet karena sifatnya interaktif. Terdapat enam *tools* atau alat yang dapat digunakan dalam *cyber public relations* diantaranya: *Website*, *Email*, atau surat elektronik, *Press Release Online*, Media Sosial, *E-Newsletter*, dan publisitas situs pencari (*Goggle/Yahoo*). Istilah E-PR jika diuraikan dapat diartikan sebagai berikut:

- a. E adalah *electronic*
E didalam E-PR sama halnya dengan E sebelum kata *mail* atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multifungsi media internet, media ini dimanfaatkan pula oleh para pelaku PR untuk membangun merk (*brand*) dan memelihara kepercayaan.
- b. P adalah *public*
Public disini mengacu bukan hanya pada public, namun pasar konsumen. *Public* juga tidak mengacu hanya pada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar atau *public audiens*. Media internet bisa memudahkan kita untuk menjangkau mereka dengan lebih cepat.
- c. R adalah *relations*
Relations merupakan hubungan yang harus di pupuk antara pasar dan bisnis. Itulah kunci kepercayaan pasar agar suatu bisnis berhasil. Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya *one to one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif.¹⁹

Kegiatan *cyber public relations* tersebut dapat menghasilkan apa yang disebut sebagai 3R bagi perusahaan, yaitu:

- a. *Relations*, mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan.

¹⁹ Bob Julius Onggo, *Cyber Public Relations Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), 2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. *Reputasi*, aset yang paling penting dalam suatu bisnis. *Cyber public relations* merupakan suatu seni dalam membangun reputasi *online* secara berkesinambungan.
- c. *Relevansi*, adalah mengupayakan agar kegiatan inisiatif public relations secara online relevan dengan target public korporat.

Cyber public relations adalah sebuah inovasi dari upaya penyampaian informasi memanfaatkan keberadaan internet. Teknologi yang ada pada internet mendorong *public relations* untuk bekerja lebih praktis, cara kerja yang cepat dan juga dinamis. Menurut Onggo, *cyber public relations* ialah *public relations in the net* adalah sebuah kegiatan public relations yang menggunakan internet sebagai media komunikasi dan publikasinya, selain itu Onggo juga menjelaskan bahwa *cyber public relations* memiliki peranan yang lebih luas dibandingkan dengan *public relations* di dunia nyata atau konvensional.

2. Sejarah Cyber Public Relations

Seorang PR tidak hanya handal tapi juga harus tanggap dalam setiap situasi dalam memanfaatkan media-media terbaru sebagai instrument aplikasi tugasnya. Praktik kegiatan PR yang mengandalkan internet biasa dikenal dengan istilah *electronic public relations* (e-pr) atau biasa dikenal dengan *cyber public relations*, yaitu seorang PR yang menggunakan internet sebagai alat komunikasinya.²⁰

Sejak tahun 1990-an media online muncul menjadi media baru yang sangat kuat didunia. Internet telah hampir menjadi sinonim dari sebuah konsep media baru saat ini. Pokok dari e-pr adalah percepatan informasi. Internet telah mengubah cara banyak perusahaan dalam menangani kontak pers dan kegiatan yang berhubungan dengan *media relations*. Selain itu keuntungan yang dapat diperoleh antara lain jangkauan secara global, banyaknya informasi yang tersedia dan aktual. Pemanfaatan internet memberikan kemampuan kepada praktisi PR, internet membuka pintu untuk komunikasi dua arah antara perusahaan dan publiknya.²¹

²⁰ Tantri Puspita Yazid, "Implementasi Cyber Public Relations Melalui Pengelolaan Website Pemerintah Provinsi Sumatera Barat," t.t., 163.

²¹ Yazid, 163.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Melalui cyber public relations, maka praktisi public relations dapat dengan mudah untuk melewati berbagai batasan dan penghalang, serta memudahkan public relations dalam menyampaikan pesan-pesan korporat kepada target, baik itu public internal maupun public eksternal, tanpa melalui atau bergantung pada pihak manapun seperti jurnalis atau editor jika didistribusikan di media cetak maupun elektronik. Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya *one to one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif. Hal ini berbeda dengan public konvensional anda harus menjangkau mereka dengan sifat *one to many*. Itulah sebabnya internet merupakan media pembangun hubungan yang paling ampuh dan cepat serta luas hingga saat ini. Peranan *cyber public relations* disini erat hubungannya dengan media *online* dan media cetak yang sangat penting kaitannya dengan strategi pemasaran di suatu perusahaan. Hasil yang terbaik adalah kombinasi antara publikasi *online* dan *offline*.²²

Dilihat dari permulaan munculnya teknologi informasi dan komunikasi, mungkin kita dapat kembali melihat di pertengahan abad ke-18, dimana Antonio Santi Giuseppe Meucci melakukan beberapa percobaan dan penelitian untuk menciptakan satu alat komunikasi untuk bertukar pesan dan informasi antara dua orang melalui alat yang kita sebut 'telepon', yang akhirnya baru dapat dipatenkan pada tahun 1871. Tapi pada umumnya kita lebih mengenal Alexander Graham Bell sebagai penemu alat komunikasi tersebut, karena pada tahun 1875 perusahaan telekomunikasi *The Bell* mendapatkan hak paten atas hasil penemuan Meucci yang disebut *Transmitters and Receiver for Electric Telegraphs*. Penemuan ini terus berkembang sampai ke daratan Amerika, dimana dibuatnya jaringan komunikasi melalui kabel, bahkan sampai ke trans atlantik.

Pada tahun 1969 terbentuk sebuah jaringan computer yang dilakukan oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat yang disebut ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*). Komunikasi jarak jauh dapat dilakukan melalui saluran telepon dengan media yang bukan telepon itu

²² Yuliawati dan Enjang Pera Irawan, "Peran Cyber Public Relations Humas Polri Dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik Secara Online" 1 NO.1 (2016): 214.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sendiri melainkan *Personal Computer*. ARPANET kemudian merancang sebuah jaringan dengan kehandalan teknologi informasi yang dapat memindahkan data dalam jumlah besar dan dalam jumlah besar dan dalam waktu yang singkat, dan ditetapkan sebagai sebuah standar pembangunan protocol baru yang saat ini dikenal TCP/IP (*Transmission Control Protocol/ Internet Protocol*) dan disinilah awal dari segala sejarah internet yang dikenal luas sampai saat ini. Khususnya di Indonesia, internet baru masuk pada awal tahun 1990-an.²³

3. Perkembangan Cyber Public Relations di Dunia

Perkembangan zaman menyebabkan teknologi komunikasi terus berkembang pesat. Banyak media yang telah digunakan untuk mendukung penyampaian pesan. Dari mulai media yang sangat tradisional, banyak yang menggunakan bedug, angklung, wayang, api unggun ataupun calung, tetapi sekarang di perkotaan sudah hampir tidak terlihat penggunaannya. Sedangkan yang tradisional adalah surat kabar, radio, dan televisi. Media ini masih banyak digunakan dan efektif untuk menjangkau dari berbagai kalangan.

Media kontemporer yang terakhir adalah sosial media online. Banyak riset menunjukkan bahwa dengan menggunakan media sosial bisa membantu PR membangun hubungan yang lebih kuat dengan khalayak karena sekarang banyak orang menggunakan sosial media seperti *facebook* dan *twitter* dengan frekuensi yang cukup sering. Dalam sosial media, PR bisa lebih mudah menyampaikan informasi tentang event yang dilakukan perusahaan, berkomunikasi secara langsung dengan khalayak, dan mengetahui tanggapan khalayak mengenai perusahaan tersebut. Sudah banyak hasil-hasil nyata yang didapatkan dari penggunaan sosial media bagi PR.

Media kontemporer yang bersifat online lebih populer dengan sebutan *cyber PR*, yaitu pelaksanaan kegiatan PR dengan menggunakan fasilitas jaringan internet. Internet dimanfaatkan karena dapat menjangkau masyarakat luas dan di seluruh dunia, sehingga dengan adanya teknologi internet, dunia menjadi lebih sempit dan ini adalah

²³ Miftahuddin Alkahfi, "Proposal Cyber PR," *Proposal Cyber PR* (blog), 25 Juni 2015.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kesempatan yang bagus untuk memudahkan PR bekerja. *Cyber public relations* yang banyak digunakan adalah *email* dan *mailing list*. Dengan menggunakan ketiganya, seorang *public relations officer* diharapkan bisa menjaga hubungan yang baik dengan publik eksternal perusahaan. Selain untuk menjaga hubungan baik, *email* bisa digunakan untuk mencari informasi, dan sarana publikasi. Sedangkan *mailing list* digunakan untuk publikasi sesuai dengan target perusahaan dengan cara memasukkan sebuah artikel berisi *press release* mengenai perusahaan.²⁴

4. Aktifitas Cyber Public Relations

Pada prinsipnya *cyber public relations* mengharuskan setiap praktisi *cyber public relations* harus seorang yang handal dalam berselancar di dunia maya dan dituntut mampu mengembangkan *content* (aktifitasnya) untuk format distribusi apa saja (media cetak, radio, televisi, situs web email, dan sejenisnya) agar dapat menjangkau berbagai karakteristik audiens.²⁵

Kegiatan *cyber public relations* itu sendiri tetap mengacu pada empat hal seperti kegiatan *public relations* konvensional, karena pada intinya tugas, aktifitas dan fungsinya adalah sama hanya media yang digunakan yang berbeda, empat hal tersebut diantaranya, yakni:

- a. Periklanan adalah kegiatan penyajian informasi non-personal tentang produk, merk, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merk.
- b. Lobi adalah suatu kegiatan komunikasi dengan tujuan mewujudkan kepentingan orang yang melakukan lobi atau seseorang/organisasi yang menggunakan pelobi dengan cara yang harus. Dengan kata lain, kegiatan tersebut lebih pada upaya

²⁴ Alkahfi, 34.

²⁵ Rahmah Atikah, "Implementasi Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT PLN (Persero) Aceh" (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019), 34.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

informative dan persuasive (mempengaruhi) dari pada *koersif* (memaksa).

- c. Promosi adalah bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk.
- d. Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi guna meningkatkan citra perusahaan, produk atau merk.²⁶

Adapun jenis aktifitas media sosial yang dilakukan oleh *cyber public relations* dengan pemanfaatan macam-macam media sosial yang digunakan dalam *cyber public relations* adalah sebagai berikut:

a. Instagram

Instagram adalah aplikasi media sosial berbasis Andrid untuk smartphone, IOS untuk iPhone, dan sekarang juga dapat dijalankan di computer. Namun, ketika digunakan pada computer, ini tidak sepenuhnya identic dengan ponsel. Secara umum menggunakan instagram untuk berbagi foto atau video. Prinsip ini cenderung berbeda dari aplikasi media sosial lainnya dimana penggunaan kata-kata atau status public berada di garis depan. Instagram adalah media sosial yang dicintai oleh banyak orang. Penggunaannya sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Dari siswa hingga pebisnis. Media sosial yang berfokus pada platform foto dan video, menjadi semakin populer hingga dapat dibandingkan dengan facebook dan twitter.²⁷

b. Facebook

Facebook adalah salah satu dari sekian banyak sosial network atau situs jejaring sosial yang ada di jagad web. Facebook pertama kali hadir pada bulan Februari 2004 dengan Mark Zuckerberg sebagai pendirinya. Di awal-awal berdirinya, facebook hanya ditujukan untuk mahasiswa Universitas Harvard. Baru di tahun 2005 facebook membuka keanggotaan untuk kalangan anak sekolah. Setahun kemudian tepatnya tahun 2006

²⁶ Atikah, 36.

²⁷ "Instagram Adalah : Sejarah, Fungsi & Keistimewaan Instagram," diakses 1 Februari 2021, <https://adalah.co.id/instagram/>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

facebook membuka keanggotaan secara universal alias siapa saja, dari belahan bumi manapun, orang bisa bergabung dengan *facebook*.

Facebook bukan hanya sekedar situs yang menyediakan informasi berupa buku muka penggunanya saja. Lebih dari itu, *facebook* merupakan sebuah situs yang menghadirkan layanan jejaring sosial dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan para pengguna lainnya.²⁸

c. Website

Website adalah fasilitas internet penghubung dokumen dalam lingkup lokal maupun jarak jauh. Dokumen pada website disebut dengan web page sementara link dalam website memungkinkan pengguna bisa berpindah dari satu page ke page yang lain, baik diantara page yang disimpan dalam server yang sama maupun server di seluruh dunia. Pages di akses dan di baca lewat browser seperti netscape navigator, internet explores, mozilla firefox, goggle chrome dan aplikasi browser lainnya (pengertian website dari Hakim Lukmanul,2004). Website adalah suatu metode untuk menampilkan informasi pada internet, baik berupa teks, gambar, suara atau video yang interaktif dan mempunyai kelebihan untuk menghubungkan (link) satu dokumen lainnya (hypertext), dapat di akses melalui sebuah browser.²⁹

Menurut Bob Julius Onggo dalam bukunya aktifitas-aktifitas cyber public relations adalah sebagai berikut:³⁰

a. *Cyber public relations dan email*

Email tidak lepas dari dunia bisnis maupun gaya hidup apalagi dalam konteks E-PR. Mengingat email juga merupakan sarana yang efektif untuk membangun dan membutuhkan reputasi. Agar memberi kesan bagus bagi para prospek dan pelanggan, saat ini banyak perusahaan

²⁸ indovisualprojector, "Pengertian, Fungsi, Keuntungan dan Kerugian Facebook," *IndovisualBlog*(blog),18November2013,<https://indovisualprojector.wordpress.com/2013/11/18/pengertian-fungsi-keuntungan-dan-kerugian-facebook/>.

²⁹ Dewaweb Team, "Pengertian Website: Panduan Lengkap Soal Website," *Blog Dewaweb* (blog), 5 Juli 2018, <https://www.dewaweb.com/blog/pengertian-website-lengkap/>.

³⁰ Onggo, *Cyber Public Relations Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online*, 11.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang menitik beratkan usahanya pada call center yang baik serta cara menjawab telepon yang baik. Tak dapat dielakkan lagi bisa dikatakan hampir semua perusahaan yang ingin menekan biaya komunikasi pasti akan menggunakan email sebagai alat komunikasi.

- b. *Cyber public relations* dan komunitas online
Manusia adalah makhluk hidup yang suka berkelompok-kelompok dan hidup serta bergaul secara bergerombol. Itulah sebabnya mereka sering membentuk himpunan, grup, perkumpulan, dan sejenisnya. Model seperti ini juga berlaku di dunia *online*. Menariknya, teknologi berkembangnya komunitas *online*, yang juga disebut *online forum*, *newsgroup*, *web rings*, atau *discussion group*.
- c. *Cyber public relations* dan Milis
Milis adalah istilah singkatan dari *Mail List*, artinya daftar alamat *email*. Memiliki milis akan mempercepat pengiriman informasi kepada sekumpulan orang. Di dunia maya, terdapat ribuan milis *public*. Perusahaan dapat memanfaatkannya serta membuat milis *public* sehingga dapat memberikan informasi kepada media, mitra kerja, karyawan, atau prospek dan pelanggan.
- d. *Cyber public relations* dan publikasi online
Mempublikasikan newsletter elektronik (*ezone*) sendiri dapat meningkatkan keharuman reputasi perusahaan. Perusahaan akan mendapatkan manfaat yang besar jika tim PR mencari dan mengevaluasi *ezone* yang sesuai dengan *industry* bisnis perusahaan dan melihat bagaimana perusahaan lain bisa sukses dalam membangun bisnis lewat *ezone*.
- e. *Cyber public relations* dan iklan online
Iklan dan *public relations* mempunyai peranan yang tidak dapat dipisahkan. Mereka sejalan walaupun sering bersaing untuk merebut perhatian perusahaan. *Merk* dibangun dengan cepat oleh aktivitas PR dan kemudian dipertahankan oleh iklan yang regular. Hal ini pun berlaku di dunia maya. Dunia periklanan di media *online* yang dulunya di kuasai oleh *banner* berubah secara dramatis dan cepat. Para pengunjung *situs web*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

cenderung mengklik benner yang bergoyang, dan harga space untuk satu benner meningkat.

f. *Cyber public relations dan media relations*

Strategi hubungan media sangat membantu dalam membangun suatu *merk* atau untuk meningkatkan *traffic* ke *situs web*. Di dunia online pendistribusian news release sangat mudah dilakukan karena kebanyakan wartawan dan penulis memiliki alamat *email* untuk memudahkan mereka berkomunikasi atau bertukar informasi berita. Peranan E-PR disini erat hubungannya dengan media online dan tercetak yang sangat penting kaitannya dengan strategi pemasaran di suatu perusahaan. Hasil yang terbaik adalah kombinasi antara publikasi *online* dan *offline*.

5. Manfaat atau Kegunaan Cyber Public Relations

Adapun penggunaan strategi komunikasi dalam *cyber public relations* tidak mengalami perbedaan yang signifikan, namun lebih menekankan pada pemanfaatan teknologi komunikasi yang dapat memberikan efisiensi pada pengalaman komunikasi konsumen, seperti rasa terhubung antara knsumen terhadap perusahaan tersebut. Sehingga bisa dikatakan bahwa *cyber public relations* merupakan salah satu strategi dari *public relations* yang tidak bisa di abaikan. Sebagai sebuah strategi, *cyber public relations* tentunya memiliki peranan yang cukup penting dalam pembentukan citra sebuah perusahaan. Beberapa strategi *cyber public relations* yang bisa digunakan antara lain:

a. Publikasi online

Suatu informasi atau pesan atau pengumuman dalam bentuk online yang diterbitkan dalam dunia internet melalui media elektronik.

b. Sosial media

Saluran atau sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia maya (internet). Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*).

c. Komunitas online

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sebuah komunitas yang terbentuk secara virtual (maya) di berbagai layanan internet, misalnya forum online, mailing list, atau grup-grup tertentu.

Public relations melalui media internet memiliki peranan yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan public relations di dunia fisik. Jika public relations offline, akan bergantung pada seseorang perantara yang disebut reporter atau wartawan atau editor dalam menyampaikan pesan-pesan korporat untuk ditayangkan di media cetak demi membangun citra perusahaan. Dalam hal ini mau tidak mau di hadapkan oleh dua kemungkinan yang sering terjadi, yaitu:

- a. Harus mengirim bahan press release atau sejenisnya kepada seorang wartawan, dengan harapan mereka berminat pada tulisan yang dibuat.
- b. Terkadang terpaksa mengeluarkan uang untuk itu.

Dengan *cyber public relations* dapat melewati batas penghalang ini dan langsung menyampaikan pesan-pesan tersebut kepada target public serta memanfaatkan potensi-poten siber lainnya, seperti:

- a. Komunikasi konstan
Internet bagaikan satpam atau sekretasi yang tidak pernah tidur selama 24/7 (24x7 hari) dengan potensi target public seluruh dunia.
- b. Respond yang cepat
Internet memungkinkan merespon secara cepat dan serta merta semua permasalahan dan pertanyaan dari para prospek dan pelanggan.
- c. Pasar global
Internet telah menutup jurang pemisah geografis (kecuali psikologis) setelah terhubung ke dunia online. Dapat langsung berkomunikasi dengan pasar di Arab Saudi, investor di Swedia dan mitra bisnis di California dengan biaya yang sangat minim.
- d. Interaktif
Sangat interaktifnya internet membuat dapat memperoleh feedback dari pelanggan atau pengunjung situs web. Dengan demikian, bisa tahu keinginan mereka sehingga tidak perlu lagi menebak-nebak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Komunikasi Dua Arah

Komunikasi antara organisasi dan public merupakan tujuan utama aktifitas *cyber public relations* karena aktivitas ini akan membantu dalam membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media *offline*.

f. Hemat

PR dalam dunia fisik dianggap lebih dapat mempengaruhi tanggapan dan respond pasar. Pengeluarannya pun lebih hemat di banding pengeluaran iklan. *Cyber public relations* dapat membuat organisasi menjadi lebih hemat mengingat *cyber public relations* tidak membutuhkan stationery atau biaya cetak. Semakin murah biaya internet akan membuat biaya *cyber public relations* menjadi semakin terjangkau.

6. Kelebihan Cyber Public Relations dibandingkan Public Relations Konvensional

Cyber public relations menjadi sebuah kegiatan populer yang banyak digunakan oleh perusahaan maupun organisasi dalam melakukan *engagement* dengan publiknya. Selain menjadi jalan keluar bagi kendala komunikasi, yaitu jarak dan waktu, *cyber public relations* memberikan keuntungan dibandingkan kegiatan *public relations* dengan menggunakan media konvensional antara lain, dapat membangun hubungan yang kuat antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya karena komunikasi yang dilakukan merupakan komunikasi dua arah, sehingga interaksi diantara keduanya menjadi lebih personal. Hal tersebut tidak bisa dilakukan langsung oleh media seperti televisi dan surat kabar. Keuntungan lainnya adalah hemat. Dalam *cyber public relations*, biaya internet jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya yang digunakan untuk pembuatan iklan baik di surat kabar ataupun televisi.

Berbagai feature yang diberikan oleh internet, maka kegiatan *cyber public relations* praktis menjadi sebuah pilihan bagi perusahaan atau organisasi untuk mengembangkan image dan menjaga reputasi dimata publiknya, karena pada dasarnya salah satu tujuan dari kegiatan public relations sebuah perusahaan adalah untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membentuk citra positif perusahaan di mata public secara keseluruhan.

Sebagai media baru *cyber public relations* memberikan nilai tambah sebagai keunggulan atau kelebihan bagi para penggunanya. Ada beberapa karakteristik kerja media *cyber public relations* atau e-pr yaitu:

- a. *Direct feedback*: dapat memberikan respond yang cepat dan langsung. Teknologi internet memungkinkan respond atau tanggapan dari public dapat diterima lebih cepat, sehingga semua permasalahan dan pertanyaan dari public dapat terjawab dengan cepat pula.
- b. Peluang bersaing: media cyber dapat membuka peluang untuk bersaing di pasar global. Dunia internet juga telah membuka dunia dengan mudah sehingga alasan tempat dan lokasi komunikasi tidak menjadi hambatan. Media *cyber* tidak mengenal jarak dan ruang, setelah kita terhubung ke dunia online, maka pada saat itu pula ribuan bahkan jutaan masyarakat dapat menerima informasi yang disampaikan atau di muat pada media *cyber public relations*.
- c. Terjadinya komunikasi dua arah *two way communication*: media *cyber* sangat memungkinkan untuk terjadinya interaktif. Penggunaan internet, memudahkan terjadinya komunikasi dua arah atau interaktif antara pelaksana dan pengguna. Artinya, tanpa membutuhkan waktu yang lama, anda dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan dari public atau stakeholder perusahaan.
- d. Seperti yang sudah di jelaskan point-point sebelumnya, bahwa penggunaan media cyber atau media internet dapat membangun komunikasi dua arah. Komunikasi antara perusahaan dalam hal ini diwakili oleh public relations dengan public sebagai tujuan utama aktivitas PR Digital karena dapat membantu hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- tidak dapat dilakukan langsung oleh media offline.
- e. Keunggulan lainnya dari media cyber adalah hemat. Tidak perlu menyiapkan anggaran yang besar karena mengakses internet saat ini sudah dapat dilakukan dengan mudah dan murah. Misalnya melalui handphone saja orang lain dapat mengakses informasi dari internet.³¹
 - f. Teknologi adalah hal yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Apalagi pada era saat ini teknologi merupakan hal yang sangat penting. Perkembangan teknologi begitu pesat khususnya teknologi internet, hal itu membuat banyak praktisi-praktisi yang memanfaatkannya dalam menjalankan tugas dan aktivitas, seperti salah satunya adalah praktisi public relations (PR).

Dengan memanfaatkan teknologi seorang PR melakukan aktivitasnya melalui media dan teknologi komunikasi serta jaringan computer yang disebut dengan istilah *cyber public relations* (*cyber PR*) atau disebut juga PR 2.0. Sebelum dikenal istilah *cyber PR* atau PR 2.0 lebih dahulu PR disebut dengan istilah PR konvensional atau PR 1.0. PR konvensional atau PR 1.0 adalah kegiatan PR yang masih menggunakan cara lama, yaitu masih membutuhkan jurnalis atau media sebagai penyampai pesan. Untuk itu, seorang PR harus menjalin hubungan yang baik dengan media. Kegiatan PR konvensional dilakukan secara langsung dengan bertatap muka dan tidak menggunakan media internet.

Kekuatan *cyber PR* yang tidak dimiliki oleh media konvensional adalah:

- a. *Convergence* (memusat/integrasi)
- b. *Reach* (jangkauan)
- c. *Ease of use* (mudah digunakan)
- d. *Speed* (kecepatan)
- e. *Real time* (seketika)

³¹ Dasrun Hidayat, *Media Public Relations Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 107.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

f. *Compression and streaming* (pemampatan dan mengalir)

Dalam konteks PR, internet menawarkan suatu teknologi yang dapat meningkatkan kecepatan, kualitas serta daya jangkau dari aktivitas PR. oleh sebab itu, *cyber PR* menjadi media bagi praktisi PR untuk menyampaikan pesan dan informasi secara luas tentang produk suatu instansi.³²

c. Public Relation Hotel

Menurut IPRA (*International Public Relations Association*) 1978, defenisi public relations adalah: fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan, membantu manajemen untuk mampu menghadapi public, mendukung manajemen dalam emngikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. Public relations merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai public, mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan, aktivitas, program kerja dan rencana-rencana usaha suatu organisasi/ perusahaan berdasarkan harapan-harapan dan sesuai dengan keinginan public sasarannya.³³

1. Empat Alasan Mengapa *Public Relations* adalah Kunci dalam Industri Hotel

- a) Anda akan Membutuhkan Lebih Dari Ketampanan dan Flash

Pada tahun 2013, lebih dari 53.000 kamar hotel baru dibuka di industri hotel Amerika Serikat dan telah diperkirakan bahwa sekitar 145.000 kamar hotel baru akan dibuka pada tahun 2018. Bukan rahasia lagi bahwa konsumen senang bepergian dan mereka yang memiliki kecenderungan tinggi untuk berbelanja pengalaman dengan

³² Qur'ani Dwi Kusumawardani, "Strategi Komunikasi pada Pasar Modal Syariah Berbasis Cyber Puclic Relations" 10 NO 1 (Juni 2016): 29.

³³ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 16.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

senang hati cenderung tertarik pada merek favorit mereka. Dengan meningkatnya permintaan konsumen dan perkembangan baru, seperti Air dan ekonomi bersama, industri hotel telah menjadi salah satu yang paling kompetitif saat ini. Untuk mempertahankan pangsa pasar, apalagi tumbuh, hotel perlu, ya kita bilang perlu, Public Relations strategis. Moxy Seattle mendarat pada Oktober 2017 Puget Sound Business Journal PSBJ mencakup merek hotel terbaru Marriott dan klien kami, Moxy, segera hadir di Seattle.

Mendapatkan visibilitas di industri perhotelan berarti menjadi kreatif dalam apa yang Anda rencanakan, serta apa yang Anda promosikan. Kota yang berkembang pesat, seperti Seattle, penuh dengan berita tentang restoran baru, peluncuran hotel, acara, dan pengalaman. Memahami konsumen apa yang tertarik dan menyelaraskan strategi Anda dengan keingintahuan akan memastikan bahwa Anda menonjol dari kerumunan dan tetap relevan dalam ruang yang sangat aktif dan kompetitif.

Apa pun itu, hubungan tim PR Anda dengan media harus selalu diutamakan dalam strategi PR Anda. Memantapkan hubungan kolaboratif dan menguntungkan dengan media target Anda akan memungkinkan Anda untuk membangun hubungan yang paling berpengaruh untuk merek Anda dan pada akhirnya menciptakan jenis narasi yang diinginkan bisnis Anda. Media akan menjadi tempat terbaik untuk berbagi pengalaman langsung yang ditawarkan oleh hotel Anda dan berbagai tempat serta fasilitasnya. Karena itu, penting untuk selalu menjaga keramahtamahan dan memperluas kesempatan yang ramah bagi media untuk mengalami aspek-aspek yang ingin Anda sorot. Selain hubungan media, berikut adalah empat alasan utama mengapa hubungan masyarakat dapat membuat perbedaan dalam industri perhotelan.

b) Perencanaan adalah segalanya

Setiap kampanye pemasaran, taktik atau inisiatif, sama bagusnya dengan rencana komunikasi strategis yang mendorongnya. Ini sangat penting untuk merek hotel, yang sangat bergantung pada pengeluaran konsumen dan pola perjalanan. Strategi PR hotel dasar merangkum musim-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

musim tinggi yang jelas, seperti liburan dan perjalanan musim panas, tetapi juga merencanakan inisiatif kreatif untuk mendorong apa yang hilang selama bulan-bulan musim bahu yang lebih lambat. Karena itu, penting bagi strategi PR hotel untuk didasarkan pada pengejaran kemitraan proaktif seperti kehadiran merek selama suatu acara atau, peluncuran konsumen berbasis musim yang kreatif.

- c) Hotel membutuhkan staf yang gesit dan mitra yang gesit

Mari jujur. Peluang reaktif akan muncul, dan memiliki strategi hubungan masyarakat (dan tim) yang dengan mudah diintegrasikan dan menyesuaikan dengan peluang tersebut akan mendorong nilai maksimum untuk properti/merek hotel. Grup Fearey mengadakan tur ke *Embassy Suites* baru yang akan segera datang ke *Pioneer Square di Seattle* The Fearey Group memberikan tur media ke *Embassy Suites* baru, yang sedang dibangun di *Distrik Stadion Seattle*.

Meskipun merencanakan sepanjang tahun untuk memastikan Anda selalu memanfaatkan peluang dan pola perjalanan, memiliki sarana untuk terlibat dengan peluang reaktif akan membawa pemasaran hotel Anda ke tingkat berikutnya. Blog dan outlet digital yang menghadap konsumen nasional yang mendorong konten mereka langsung ke pembaca melalui saluran sosial aktif sangat berhasrat untuk konten yang berkaitan dengan pemrograman hotel, acara, kesepakatan, dan kemitraan - berita yang terbang cepat dan di saat itu juga. Selain itu, dalam bisnis yang dibebankan layanan, seperti hotel, sangat mudah untuk kehilangan kebaikan dengan masyarakat. Misalnya, keluhan *Trip Advisor* dapat menurunkan peringkat Anda dan hal negatif dapat berubah dalam waktu singkat. Pada akhirnya, akan menjadi jelas bahwa PR Anda hanya secepat gesit. Mampu menanggapi dengan cepat segala kebutuhan yang muncul, baik yang direncanakan maupun tidak, akan menentukan efektivitas dan nilai upaya PR Anda.

- d) Tidak ada yang memahami tamu lebih baik daripada orang yang menjadi tamu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Strategi PR yang solid akan mencerminkan persona tamu. Jika sebuah hotel sangat didorong oleh musim acara di luar ruangan dan kegiatan di luar ruangan, kami akan merekomendasikan pembukaan yang selaras dengan Musim Semi atau Musim Panas, meskipun itu sedikit tidak sesuai dengan jadwal konstruksi. Alasannya? PR akan menyadari bahwa meriam yang datang selama musim konsumen yang paling sesuai dengan pengalaman hotel Anda akan menciptakan buzz yang tahan lama selama bulan-bulan yang lebih lambat dan membangun antisipasi untuk musim tinggi berikutnya. Belum lagi, sebuah hotel akan memiliki peluang hijau yang patut dipuji, apakah perawatan spa yang menakjubkan atau desain interior yang menakjubkan. PR hotel Anda harus dilengkapi untuk fokus pada pembeda dan menyoroti apa yang membuat Anda berbeda.³⁴

d. Pelanggan

1. Defenisi Pelanggan

Pelanggan adalah salah satu aset paling berharga yang dimiliki oleh perusahaan. Tanpa adanya pelanggan, kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin. Menurut Kotler pelanggan adalah “Pihak yang memaksimalkan nilai. Mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu”. Sedangkan menurut Griffin pelanggan adalah “seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan anda, ia adalah pembeli.

Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu”. Jadi pelanggan adalah seseorang yang melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan secara berulang dan mereka juga ingin mendapatkan yang terbaik dari perusahaan agar kebutuhan mereka terpenuhi selain itu mereka memiliki *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang. Menurut Widjaja “CRM berkonsentrasi pada apa yang dinilai pelanggan (*what customer values*), bukanlah pada apa yang perusahaan ingin jual”.

Menurut Philip Kotler, pelanggan adalah: “Orang yang membawakan kita apa yang ia inginkan. Pelanggan bukanlah seorang

³⁴ “4 Reasons Why PR Strategies Are Key in the Hotel Industry,” The Fearey Group, 26 Oktober 2017, <https://feareygroup.com/4-reasons-why-pr-is-key-in-the-hotel-industry>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dapat diajak berdebat atau beradu kepintaran, melainkan ia yang menanamkan budi dengan memberikan kita untuk melayaninya. Hal ini merupakan tugas kita untuk menangani keinginan-keinginan tersebut agar menguntungkan baginya dan bagi kita sendiri. Pelanggan tidak tergantung pada kita, akan tetapi kita yang bergantung kepadanya”. Sedangkan menurut Imber, pelanggan adalah sebagai pembeli utama suatu produk atau jasa tertentu. Hubungan baik yang dilakukan dengan pelanggan (*customer relations*) merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh seorang humas. Cara memberikan pelayanan yang baik adalah memberikan pelayanan secara wajar tidak memandang status sosial seseorang. Hal tersebut dimaksudkan agar para pelanggan merasa diakui dan merasa senang. Menurut Yulianita, *customer relations* adalah kegiatan humas dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan. Sedangkan menurut Frank Jefkin, *customer relations* adalah “Kegiatan-kegiatan humas yang khusus diarahkan pada para konsumen atau khalayak, medianya yaitu jurnal eksternal (majalah, buku, kalender), kunjungan kerja kepada pelanggan yang komplain, penyampaian kuesioner (kotak saran) dan penyediaan jasa pelayanan purna jual”. Faktor-faktor yang harus menjadi perhatian bagi seorang PR dalam hal memberikan pelayanan yang unggul dari bidang *customer relations* dan demi tercapainya *customer satisfaction* sebagaimana yang dikemukakan Ruslan, adalah sebagai berikut:

- a. Menghargai kepentingan dan kebutuhan pelanggan.
- b. Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap tindak dan perilaku dalam hal melayani kepentingan atau kebutuhan pelanggan.
- c. Selalu bersikap bijaksana dan bekerja secara profesional, cepat dan efisien serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, diandalkan dan dipercaya.
- d. Tetap menjaga rahasia pribadi pihak pelanggan.

Philip Kotler juga mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi utama *customer relations*, adalah sebagai berikut:

- a. *Reliability*
Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. *Responsiveness*

Respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat dan tanggap serta mampu menangani keluhan para pelanggan dengan baik

c. *Assurance*

Kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk (*good product knowledge*) yang ditawarkan dengan baik, keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik

d. *Empathy*

Perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan serta mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat

e. *Tangibles*

Kenyataan yang berhubungan dengan penampilan fisik gedung, ruang office boy, tersedia tempat parkir yang layak, kebersihan, kerapian, aman dan kenyamanan di lingkungan perusahaan dipelihara secara baik.³⁵

2. Bentuk-Bentuk Pelanggan

a. Pelanggan internal

Pelanggan internal merupakan pelanggan yang tidak mengkonsumsi suatu barang atau jasa secara langsung. Pelanggan tipe ini membeli barang ataupun jasa untuk dijual kembali oleh orang lain. Pelanggan jenis ini dapat berupa produsen suatu barang ataupun agen penjualan yang bekerja sama dengan perusahaan penyedia barang ataupun jasa. Pelanggan jenis ini akan didapatkan oleh perusahaan dengan jalan memberikan berbagai keuntungan untuknya. Dengan memberikan keuntungan yang lebih untuk pelanggan ini, maka pelanggan ini akan tetap setia menjadi pelanggan perusahaan kita.

b. Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal merupakan pelanggan yang secara aktif langsung mengkonsumsi barang ataupun jasa yang mereka beli. Pelanggan jenis ini sering juga disebut sebagai konsumen akhir. Pelanggan tipe ini biasanya berhasil didapatkan oleh sebuah perusahaan dikarenakan mutu dan kualitas dari barang ataupun jasa

³⁵ Rismita, "Strategi Komunikasi Humas Pt Pos Indonesia (Persero) Dalam Meningkatkan Pelanggan (Studi Kasus *Customer Relations* Produk Duit Pos Multiguna)" 5 (2008).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dirasakan oleh pelanggan ini. Dengan memberikan kualitas terbaik dari barang atau jasa yang kita jual, kita akan mendapatkan komitmen yang besar dari pelanggan eksternal ini.

Dari kedua bentuk pelanggan di atas, pada dasarnya pelanggan yang memberikan keuntungan lebih besar adalah pelanggan internal. Pelanggan internal lebih memiliki andil yang besar dalam proses penemuan pelanggan- pelanggan yang baru untuk perusahaan, dan keuntungan bagi perusahaan tentu akan lebih besar, sedangkan pelanggan eksternal cenderung tidak memberikan kontribusi yang besar terhadap penambahan pelanggan sebuah perusahaan.

3. Sifat – Sifat Pelanggan

Salah satu faktor penting yang menjadikan bisnis yang kamu jalankan dapat sukses di masa depan adalah kemampuan untuk memperlakukan pelanggan dengan baik. Hal ini dikarenakan keberadaan pelanggan akan sangat berpengaruh terhadap maju mundurnya perkembangan bisnis yang dijalankan.

Oleh sebab itu, pemahaman karakter pelanggan dan sifat yang mereka miliki sangat perlu untuk diketahui dengan baik. Hal ini bermanfaat agar kamu dapat memperlakukan mereka sesuai dengan apa yang mereka sukai.

Inilah sifat-sifat *customer* yang harus di perhatikan dan di pahami:

- a. Pelanggan yang pemarah
Bagi kamu yang tidak terbiasa menghadapi tipe orang yang seperti ini, maka bisa saja kamu balik marah dan menyerang pelanggan. Jika ini terjadi, bisa saja kamu akan kehilangan para pelanggan di masa depan karena ketidakmampuan menangani sifat pelanggan. Solusi terbaik yang bisa dilakukan saat menghadapi tipe pelanggan pemarah adalah belajar untuk mendengarkan apa yang mereka sampaikan. Jangan buru-buru memberikan argumentasi kepada mereka yang akan membuat kamu terkesan membela diri. Apabila mereka telah menyampaikan apa yang menjadi masalahnya, barulah jelaskan pokok permasalahan dan selanjutnya cari solusi jalan keluar untuk menyelesaikannya.
- b. Pelanggan yang tidak sabaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ada kalanya, produk atau jasa yang kamu tawarkan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk bisa jadi dan dapat digunakan oleh para pelanggan. Hal ini paling sering terjadi dalam bisnis yang produk atau jasanya diproduksi berdasarkan pesanan para pelanggan. Saat menjalankan bisnis dengan tipe seperti ini, pasti akan ada tipe konsumen yang ingin mendapatkan hasil yang cepat dan terkesan tidak sabar menunggu. Jika hal ini yang terjadi, solusi terbaik yang bisa kamu lakukan adalah menjelaskan dengan baik kepada mereka estimasi waktu pembuatan dan pengiriman. Penjelasan yang kamu berikan kepada mereka akan menentukan apakah jadi untuk membeli atau tidak. Jika waktu tersebut terlalu lama, maka pelanggan yang bertipe tidak sabaran akan tahu dari awal dan membatalkan pesannya.

c. Pelanggan yang berhati baik

Pelanggan yang baik hati memang dapat memperlancar urusan bisnis yang kamu jalankan. Meskipun demikian, jangan menyepelekan kebaikan hati yang mereka berikan. Maksudnya adalah jangan sampai kamu mengecewakan pelanggan tersebut dan membuat mereka kabur.

d. Pelanggan yang cerewet

Sifat pelanggan yang satu ini akan sangat aktif berbicara meskipun kamu tidak memancing mereka untuk berbicara. Bahkan seringkali ditemui tipe pelanggan yang seperti ini akan terlihat mengenal kamu dengan akrab dan mudah dekat. Pelanggan dengan tipe seperti ini akan sangat mudah untuk diajak berbicara dengan gaya yang akrab dan juga santai. Cara yang bisa kamu lakukan untuk menghadapi tipe pelanggan yang cerewet adalah harus memiliki informasi akurat tentang produk yang dijual. Hal ini sangat penting karena bagi tipe pelanggan yang cerewet, masalah yang kecil bisa dibesar-besarkan. Belajar untuk menghadapi tipe pelanggan seperti ini dengan sifat yang kalem, karena jika kamu menghadapi mereka dengan sikap yang cerewet maka permasalahan tidak akan selesai. Belajarlah untuk menjadi pendengar yang baik dan biarkan konsumen tersebut berbicara. Ikuti alur pembicaraan mereka pada titik tertentu dan selanjutnya arahkan ke pembicaraan yang sesuai dengan keinginan kamu. Jangan ragu meminta izin ketika akan berbicara dengan tipe pelanggan yang seperti ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Pelanggan yang curang

Kamu harus ekstra hati-hati saat menghadapi tipe pelanggan yang curang. Catatan yang kamu miliki harus lengkap dan rapi agar setiap kecurangan yang mereka lakukan bisa dilacak lewat catatan dan transaksi yang ada. Pelanggan yang curang sangat suka berbohong dan di dalam pikiran mereka adalah bagaimana caranya agar dapat mendapatkan keuntungan lebih dari kamu. Sebagai contohnya, barang yang telah dikirim dengan lengkap dikatakan ada kekurangan dan mereka meminta dikirimkan kekurangan yang terjadi. Hal-hal seperti ini sangat penting untuk kamu waspadai khususnya para pelaku usaha online yang seringkali berhubungan dengan pengiriman barang kepada pelanggan.

f. Pelanggan judes

Pelanggan yang judes seringkali membuat kamu yang menghadapinya menjadi ikut kesal dan tidak suka dengan hal tersebut. Solusi terbaik yang bisa kamu lakukan untuk menghadapi tipe pelanggan seperti ini adalah dengan sikap yang ramah agar suasana mencair dari sebelumnya.

g. Pelanggan yang sulit memahami

Pelanggan dengan tipe seperti ini akan membuat kamu kesal karena mereka sulit memahami apa yang telah disampaikan. Belajar untuk memaklumi saat kamu menghadapi tipe pelanggan yang seperti ini. Jelaskan dengan perlahan agar mereka mengerti dengan mudah apa yang telah kamu sampaikan.

h. Pelanggan yang ramah

Sifat pelanggan yang seperti ini merupakan pelanggan yang paling enak untuk dilayani. Hal ini dikarenakan setiap permasalahan yang terjadi dapat dicari jalan keluarnya dengan baik-baik. Oleh karena itu, kamu juga harus memperlakukan para pelanggan ini dengan ramah dan tidak judes kepada mereka. Sikap judes dan ramah akan sangat mudah terlihat dari kata-kata yang digunakan di SMS ataupun yang lainnya.

i. Pelanggan yang sangat detail

Pelanggan dengan tipe detail biasanya akan menanyakan segala sesuatu sampai sedetail-detailnya. Hal ini terjadi dikarenakan mereka memiliki perhitungan yang sangat matang saat akan membeli produk ataupun menggunakan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, kamu harus mampu menguasai setiap detail

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk agar mampu menjelaskan dengan baik saat mereka bertanya.

j. Pelanggan pendiam

Konsumen dengan tipe seperti ini tidak banyak berbicara dan harus mendapatkan pancingan dari lawan bicara agar mereka mau untuk berbicara. Tipe orang seperti ini biasanya memiliki jaringan pertemanan yang terbatas karena mereka sangat jarang bergaul dengan banyak orang. Namun, jika mereka telah memilih teman, mereka bisa sangat dekat dan sangat mempercayai temannya. Sifat ini sangat menguntungkan kamu sebab referensi yang diberikan dari pelanggan yang pendiam dapat diandalkan. Saat akan menghadapi tipe pelanggan yang pendiam, kamu membutuhkan langkah-langkah komunikasi dengan mereka. Siapkan mental untuk lebih banyak berbicara daripada mendengar saat berhadapan dengan mereka. Mulailah percakapan dengan hal-hal yang ringan dan jangan langsung membicarakan sesuatu yang berat seperti penjualan kepada mereka.

k. Pelanggan yang arrogant

Arogan merupakan sifat orang yang sangat sulit menerima pendapat dari orang lain dan selalu menganggap pendapat dirinya yang paling benar. Pelanggan dengan tipe seperti ini akan selalu menyalahkan diri kamu dan akan selalu membuat presentasi yang dilakukan selalu gagal. Konsumen dengan tipe seperti ini merasa tahu segala hal termasuk produk atau jasa yang kamu tawarkan. Hadapi pelanggan dengan sabar dan tidak boleh tersinggung sama sekali dengan mereka. Cara menghadapi tipe pelanggan seperti ini adalah dengan memberikan kesempatan kepada mereka untuk memahami produk sesuai dengan keinginannya. Berikan informasi produk lewat brosur atau bisa ajak mereka untuk melihat sendiri. Tanyakan kepada mereka apakah ada penjelasan yang masih kurang atau berbagai pertanyaan lain yang sejenis. Pujilah mereka karena tipe pelanggan seperti ini sangat suka untuk dipuji, namun tetap puji mereka secara proporsional dan sopan.

l. Pelanggan yang sombong

Mungkin kamu berpikir bahwa sombong dan arogan merupakan dua hal yang sama dan tidak ada perbedaannya. Di sini, kami mengartikan sombong sebagai orang yang terlalu bangga dengan diri sendiri dan seringkali memamerkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kemampuan yang dimilikinya. Bagi seorang penjual, tipe pelanggan yang satu ini merupakan orang yang paling mudah dipengaruhi.

Cara menghadapi tipe pelanggan seperti ini adalah dengan membiarkan mereka berbicara sesuka hatinya. Tunjukkan kesan seolah-olah kamu menyetujui setiap pendapat yang mereka utarakan. Jangan ragu untuk memberikan pujian kepada sesuatu yang mereka banggakan. Lalu kamu bisa merayu mereka untuk menggunakan produk berdasarkan pembicaraan yang mereka buat sendiri. Sebagai contohnya, katakan: “Silahkan membeli produk yang kami tawarkan, sebab produk ini sama mewahnya dengan barang yang bapak/ibu miliki.”

m. Pelanggan yang suka membandingkan

Konsumen dengan tipe pembanding merupakan konsumen yang sangat paham dengan produk yang kamu miliki. Bahkan bisa jadi, mereka justru lebih paham dan menguasai produk yang kamu miliki dan juga produk para kompetitor. Oleh karena itulah, kamu harus benar-benar menguasai produk sendiri dan juga produk para kompetitor saat menghadapi konsumen dengan tipe pembanding. Tipe pembanding pasti akan selalu membandingkan produk yang kamu miliki dengan produk kompetitor. Jika kamu tidak terlalu menguasai produk yang dimiliki, maka bisa saja kamu akan mati kutu saat berhadapan dengan konsumen yang satu ini.³⁶

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Cyber public relations merupakan kegiatan praktisi PR yang dilakukan dengan melalui media internet atau yang sering disebut dunia maya (cyber space). Fokus cyber PR adalah membidik media online, selain itu fokus lain cyber PR agar produk atau bisnis yang dikelola mampu dikenal oleh public lebih luas lagi. PR offline melalui media internet memiliki peranan yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan PR di dunia fisik atau secara langsung. Dengan adanya cyber PR di hotel Ayola First Point Pekanbaru ini maka PR hotel ini dapat langsung bisa menyampaikan pesan-pesan yang akan disampaikan kepada khalayak.

³⁶ “Ketahui 15 Jenis Pelanggan dengan Berbagai Tipe dan Kepribadian Serta Cara Untuk Menghadapinya Bite Brands,” diakses 21 Desember 2019, <https://www.bitebrands.co/2017/10/jenis-macam-pelanggan-pembeli-tipe-cara-menghadapi.html>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun potensi-potensi besar yang didapatkan dengan adanya *cyber PR* seperti dapat melakukan komunikasi yang konstan, dalam hal ini PR dapat mencapai target hingga seluruh dunia. Yang kedua adalah dapat dengan mudah mendapatkan respon yang cepat, internet memungkinkan siapapun merespond secara cepat dan serta merta dapat menyelesaikan permasalahan yang ditemukan ataupun pertanyaan dari pelanggan. Hal ini dapat memperoleh feedback dari pelanggan atau pengunjung situs web dan media sosial, dengan demikian PR bisa tahu keinginan para pelanggan. Selain yang disebutkan di atas *cyber PR* lebih hemat dibandingkan PR *offline*, karena pengeluarannya lebih sedikit.³⁷

Adapun tujuan PR untuk mempengaruhi publiknya, antara lain sejauh mana mereka mengenal dan mengetahui kegiatan lembaga atau organisasi yang diwakili tersebut. Kemudian PR berupaya melalui strategi PR dapat mengubah pandangan publik menjadi menyukai. PR membutuhkan perjuangan keras untuk mengubah posisi *nothing* menjadi *something*, membutuhkan strategi yang menarik.³⁸

Cyber public relations merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh praktisi PR di sebuah lembaga atau perusahaan yang berguna membuat hubungan baik dengan masyarakat dengan media online yang saat ini sedang berkembang dan meningkatkan reputasi untuk mencapai tujuan bersama organisasi atau perusahaan yang diwakilinya.³⁹

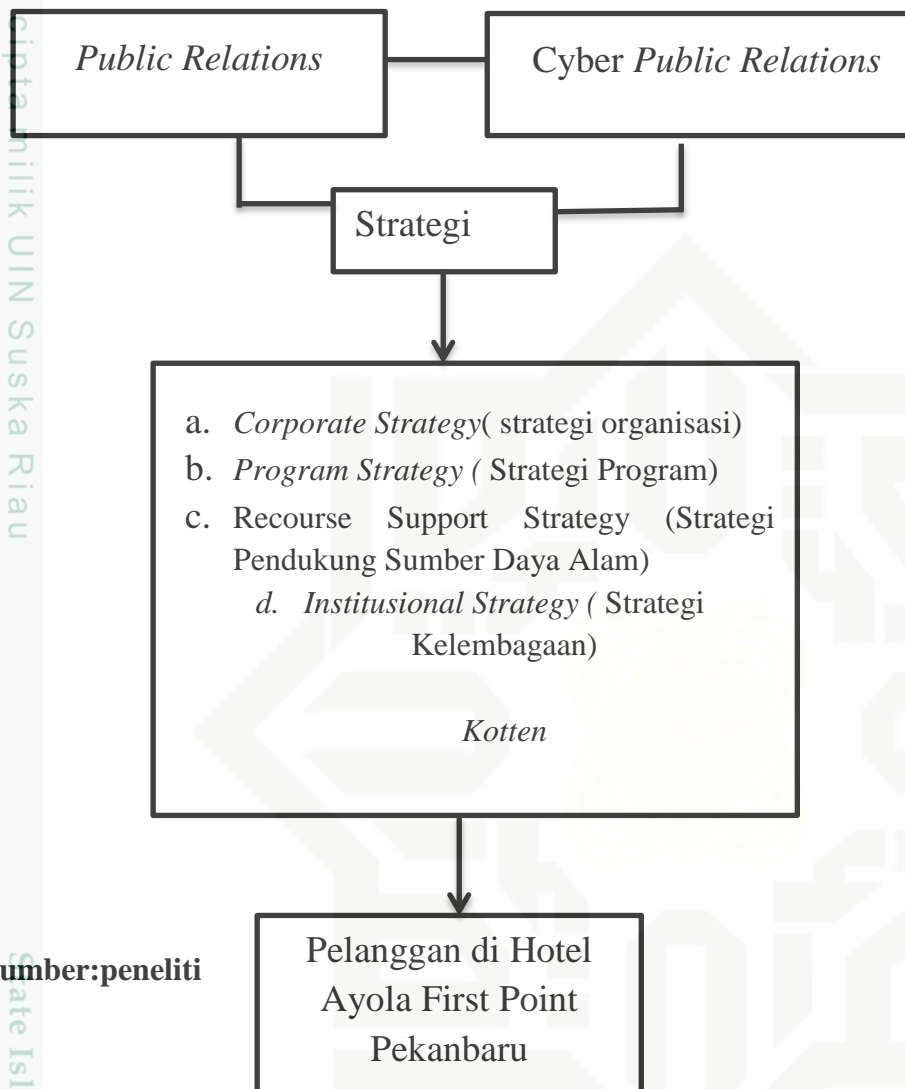
Memahami kajian teori yang dijelaskan di atas “Strategi *Cyber Public Relations* Hotel Ayola First Point Pekanbaru untuk Menarik Minat Pelanggan” dengan kerangka pikir sistematis yang meliputi sebagai berikut:

³⁷ Onggo, *Cyber Public Relations Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online*, 06.

³⁸ Nurdin, *Pengantar Public Relations Konsep dan Aplikasi*, 05.

³⁹ http://digilib.uinsgd.ac.id/13054/4/4_bab1.pdf

Tabel 2.1 : Kerangka Pemikiran Strategi Cyber Public Relations



Sumber:peneliti

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Pada penelitian ini penulis membahas tentang bagaimana proses *Public Relations* Hotel Ayola First Point Pekanbaru dalam membuat strategi untuk menarik minat pelanggan agar public lebih mengenal lebih dalam lagi profil hotel ini, dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara detail melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling sabgat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah dalam dan dapat menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lain. Fokus penelitian ini adalah kualitas data bukan kuantitas data (banyak data).⁴⁰

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Hotel Ayola First Point Pekanbaru, JL. H.R Soebrantas No.98 Sedangkan waktu penelitian adalah dari 27 juli hingga 17 November 2020.

C. Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini, sumber data yang merupakan bahan tertulis terdiri atas sumber data primer dan sumber data sekunder sebagai berikut:

1. Sumber data primer
Sumber data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari. Data ini disebut juga dengan data tangan pertama.⁴¹ Atau data yang didapatkan langsung dari pihak hotel Ayola First Point Pekanbaru melalui wawancara dan observasi.
2. Sumber data sekunder
Sumber data sekunder data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara.⁴² Data diperoleh melalui dokumentasi penulis dan dokumentasi hotel Ayola First Point Pekanbaru.

⁴⁰ Kriyantono Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2006), 56.

⁴¹ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 91.

⁴² Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Informan Penelitian

Informan merupakan orang yang memberikan informasi. Adapun informan dalam penelitian ini adalah pihak Hotel Ayola First Point Pekanbaru. Pemilihan informan yang akan dilakukan peneliti dengan metode Purposive Sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel pada wilayah penelitian dengan subjek penelitian yang ditentukan atas tujuan tertentu oleh peneliti⁴³

Adapun informan dalam penelitian ini adalah pihak Hotel Ayola First Point Pekanbaru. Penulis memilih informan yaitu satu (1), satu (1) orang *Director of Sales and Marketing*, satu (1) orang *Marketing Communications*, satu (1) orang admin Pemegang akun.

Tabel 3.1: nama dan jabatan informan penelitian

No.	Nama Informan	Unit
1.	Risa Maeswari	Admin akun Instagram
2.	Atika	<i>Director of Sales and Marketing</i>
3.	Risa Maeswari	<i>Marketing Communications</i>

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang penting dan strategis dalam sebuah penelitian. Karena melalui kegiatan ini, sebuah penelitian bisa memperoleh data untuk di proses dan diolah menjadi sebuah kesimpulan penelitian. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁴⁴

Untuk mendapatkan data yang lengkap, penulis membutuhkan berbagai teknik pengumpulan data, yaitu:

1 Observasi

Beberapa bentuk observasi yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah observasi partisipasi, observasi tidak berstruktur, dan observasi kelompok tidak berstruktur.

a. Observasi Partisipasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra mata sebagai alat

⁴³ Lexy Moelong J, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), 6.

⁴⁴ Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, 114.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bantu utamanya selain panca indra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya.

Observasi partisipasi ini bermula dari penelitian-penelitian Antropologi social. Observasi partisipasi kemudian berkembang luas di berbagai ilmu sosial terutama ilmu sosiologi. Observasi partisipasi yang dimaksud adalah pengumpulan data melalui observasi terhadap objek pengamatan. Dengan demikian, pengamat betul-betul menyelami kehidupan objek pengamatan dan bahkan tidak jarang pengamat kemudian mengambil bagian dalam kehidupan budaya mereka.

b. Observasi tidak berstruktur

Observasi tidak berstruktur adalah observasi dilakukan tanpa melakukan guide observasi. Dengan demikian, pada observasi ini pengamat harus mampu secara pribadi mengembangkan daya pengamatannya dalam mengamati suatu objek.

c. Observasi kelompok

Bentuk observasi lain yang sering digunakan pula adalah observasi kelompok. Observasi ini dilakukan secara berkelompok terhadap suatu atau beberapa objek sekaligus.⁴⁵

2. Wawancara

Yaitu peneliti menyusun pertanyaan-pertanyaan mengenai topik penelitian dan ditanyakan secara langsung dengan pihak terkait di lokasi penelitian tersebut. Dalam hal ini peneliti akan menarik kesimpulan dan menginterpretasi hasil dari wawancara tersebut. Wawancara dalam penelitian kualitatif merupakan pembicaraan yang mempunyai tujuan dan didahului beberapa pertanyaan informal. Wawancara kualitatif dilakukan bila peneliti bermaksud untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti, dan melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut, suatu hal yang tidak dapat dilakukan melalui pendekatan lain.⁴⁶

3. Dokumentasi

⁴⁵ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 117.

⁴⁶ Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Metode Praktik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), 162.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dokumentasi adalah pengumpulan data melalui penyelidikan terhadap dokumen-dokumen dan melakukan pemetaan dari sumber-sumber tertulis. Peneliti akan mendokumentasikan kiner *public relations* di lokasi penelitian tersebut.

F. Validitas Data

Validitas data adalah keabsahan atau akurasi suatu alat ukur.⁴⁷ Setelah penelitian dilakukan, maka selanjutnya perlu dilakukan validitas data atau pengujian dan pemeriksaan keabsahan data.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi data dengan narasumber, yaitu membandingkan hasil wawancara informan yang lainnya, sehingga dapat diperoleh data yang akurat. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu. Empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan narasumber, metode, penyelidik dan teori.

Jadi triangulasi berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan kontruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain bahwa dengan triangulasi, peneliti dapat me-rechek temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, penyelidik, dan teori. Untuk itu maka peneliti dapat melakukannya dengan jalan sebagai berikut: mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan, mengeceknya dengan berbagai sumber data, memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.⁴⁸

G. Teknik Analisis Data

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Dan data yang di analisis berupa kata atau kalimat yang didapatkan dari wawancara dengan narasumber maupun observasi.

Sesuai dengan pendekatan penelitian yaitu deskriptif, maka dalam menganalisis data yang dikumpulkan tidak digunakan uji statistic melainkan non statistic sesuai dengan penelitian yang bersifat kualitatif.

⁴⁷ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011), 187.

⁴⁸ Lexy J Moleong, "Metode Penelitian Kualitatif" (Bandung: PT Remaja Remaja Rosdakarya Offset, 2012), 330–32.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Moelong dalam buku metode penelitian kualitatif analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat didapatkan tema serta rumusan hipotesis kerja seperti yang disampaikan oleh data.

Berdasarkan pengertian analisis data di atas, maka data yang diolah peneliti adalah menggunakan metode kualitatif dimana data yang diperoleh dari hasil wawancara dan diuraikan dengan pedoman kepada landasan teori yang berhubungan dengan pembahasan untuk digunakan dalam penelitian ini.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Profile Hotel Ayola First Point Pekanbaru

Ayola First Point hotel adalah hotel berbintang 3 pertama yang terletak di jalan H.R Soebrantas Panam, Pekanbaru. Hotel ini diresmikan dan mulai beroperasi mulai tanggal 25 September 2016. Dibawah bendera manajemen Topotels Hotels dan Resorts. Hotel ini merupakan properti ke 17 yang dikelola oleh Topotels Hotels dan Resorts sekaligus hotel perdana yang memakai brand Ayola milik perusahaan manajemen yang berpusat di Jakarta, Indonesia tersebut.

Ayola First Point Hotel Pekanbaru memiliki 100 kamar dengan 4 macam tipe kamar, mulai dari *deluxe*, *executive*, *suites*, dan *presidential suites*, untuk memberikan pilihan bermalam yang nyaman dan berkualitas. Tiap-tiap kamar didesain modern minimalis lengkap dengan fasilitas internet, LED TV, deposit box serta lantai smoking dan non smoking.

Tersedia fasilitas *meeting room* dengan berbagai ukuran dan kapasitas untuk memenuhi kebutuhan meeting, di antaranya 3 buah meeting room dengan total luas 306 meter persegi dan total kapasitas hingga 300 orang di lobby level 1 *meeting room* di lantai 1 seluas 33 meter persegi yang dapat digunakan untuk *meeting*, seminar, bisnis, banquet, pernikahan dan acara ulang tahun dihadirkan lengkap dengan fasilitas penunjang, di antaranya koneksi internet hingga 20 Mbps, *meeting stationery*, Proyektor LCD dan sound system.

Menunjang kenyamanan tamu selama menginap, tersedia juga fasilitas kolam renang dewasa dan anak-anak dan *gym center* yang terletak dilantai 1, serta layanan antar jemput bagi tamu bandara dan area pusat perbelanjaan terdekat.

Topotels sendiri berdiri sejak 2012, Topotels Hotels dan Resort kini mengoperasikan lebih dari 25 hotel di Indonesia dan Malaysia. Kami menargetkan untuk mengoperasikan lebih dari 60 hotel pada tahun 2025 dari hotel kelas atas hingga hotel melati yang sangat nyaman, kami akan menjadi pilihan utama wisatawan dalam akomodasi.

B. Visi dan Misi Hotel Ayola First Point Pekanbaru

Visi:

Sebagai perusahaan dalam industry perhotelan komitmen kami yaitu untuk memberikan manajemen kualitas, keunggulan layanan, pertumbuhan yang menguntungkan dan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Menjunjung tinggi nilai-nilai manajemen kualitas (kepercayaan, hormat, dan pengakuan), nilai keunggulan layanan (

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsistensi dan teladan), nilai pertumbuhan menguntungkan (kinerja dan penetuan).

Misi:

Ayola first point percaya pada keramahan sejati dari hati, yang merupakan ciri utama kebudayaan. Komitmen kami untuk memberikan layanan terbaik kepada tamu kami melalui semangat dan konsistensi kami dalam menyediakan rumah yang jauh dari rumah anda.

C. Logo Hotel Ayola First Point Pekanbaru

Logo merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan. Logo memiliki peran dalam upaya branding dan menjadikan perusahaan mudah dikenali dan diingat public oleh public. Adapun logo dari hotel Ayola First Point Pekanbaru adalah:

Gambar 4.1: logo hotel Ayola first point pekanbaru

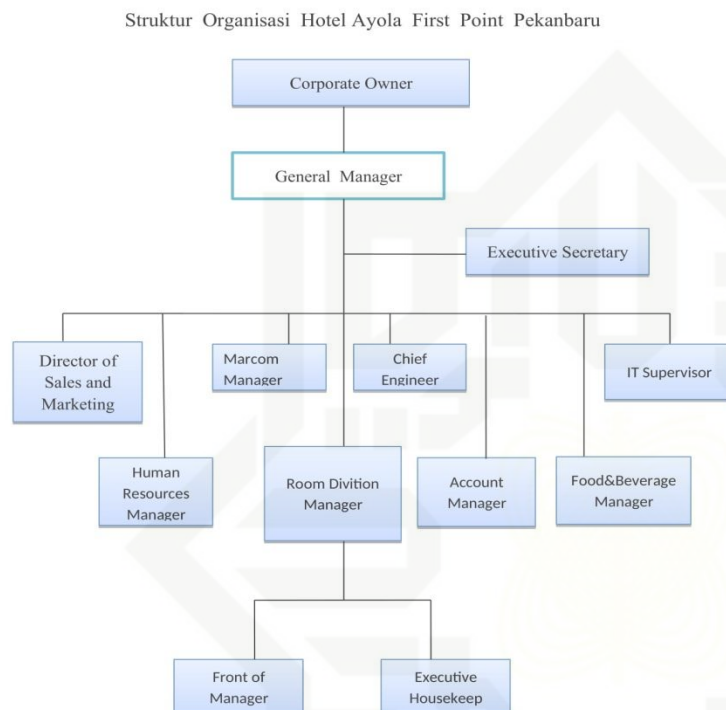
Sumber: Website Hotel Ayola First Point Pekanbaru



D. Struktur Organisasi Hotel Ayola First Point Pekanbaru

Dalam menjalankan kegiatan di dalam perusahaan, Hotel Ayola First Point Pekanbaru memiliki struktur organisasi. Berikut struktur organisasi Hotel Ayola First Point Pekanbaru:

Gambar 4.2: Struktur Organisasi Hotel Ayola First Point Pekanbaru



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Tugas dan Fungsi Karyawan Hotel Ayola First Point Pekanbaru

1. Corporate Owner

Corporate Owner adalah komisaris/ pemilik dari perusahaan tersebut dan orang yang ditunjuk untuk mengawasi seluruh kegiatan sebuah hotel sebagai jabatan tertinggi, bertugas sebagai orang yang mengelola operasional sehari-hari dalam manajemen hotel.

2. General Manager

- a. Bertanggung jawab terhadap operasional
- b. Membuat planning
- c. Menciptakan budaya
- d. Menjalani komunikasi terhadap perusahaan lain
- e. Membuat keputusan

3. Executive Secretary

- a. Membuat agenda kegiatan General Manager
- b. Menyimpulkan hasil rapat
- c. Membuat laporan hasil kegiatan

4. Director of Sales and Marketing

- a. Membuat strategi pemasaran dan penjualan
- b. Bertanggung jawab atas publikasi atau periklanan hotel
- c. Memperkenalkan hotel dan fasilitasnya sekaligus melakukan kontrak kerjasama kepada calon pengguna jasa hotel
- d. Memastikan penjualan kamar memenuhi target
- e. Juga bertanggung jawab dalam mempertahankan hubungan dengan para pelanggan.

5. Human Resource Manager

- a. Bertanggung jawab terhadap semua administrasi karyawan
- b. Melakukan perekrutan karyawan
- c. Membuat program pengembangan keterampilan karyawan
- d. Menciptakan sistem penjamin mutu
- e. Menciptakan sistem promosi
- f. Membina sistem penggajian, insentif, dan fringe benefit
- g. Menjamin berlakunya seluruh pelaksanaan penyelesaian perselisihan perburuhan hingga pemutusan hubungan kerja (PHK).

6. Room Division Manager

- a. Meletakkan prosedur dan sistem dasar dalam operasi sehari-hari department Room Division, pada department front office dan department house keeping, sesuai dengan standar hotel
- b. Memastikan pengawasan sistem dasar dilaksanakan di department room division sehingga berpengaruh pada penghasilan dan biaya.

7. Marcom Manager

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Melakukan promosi, berupa aktivitas manual produk yang sifatnya jangka pendek/ panjang
- b. Melakukan iklan, bentuk representasi terhadap produk namun tidak dilakukan secara langsung oleh orang.
- c. Melakukan pemasaran langsung, bisa melalui email, telepon, fax dan lainnya
- d. Melakukan penjualan pribadi, yakni melakukan negosiasi langsung tatap muka dengan calon pembeli
- e. Menjalin hubungan dengan pihak lain. Pihak lain disini bisa dari masyarakat atau instansi yang tujuannya untuk memberikan program dalam rangka mempromosikan produk atau jasa.
- f. Disini marcom juga pemegang akun media sosial.
8. Chief Engineer
 - a. Bertanggung jawab untuk memperbaiki dan menjaga peralatan dan fasilitas hotel
 - b. Membuat laporan mengenai perbaikan atau pembaharuan fasilitas dan peralatan hotel
 - c. Melaksanakan pengawasan dan pembiayaan terhadap Property Operation, Maintenance and Energy Cost.
9. Food and Beverage Manager (F&B Manager)
 - a. Bertanggung jawab atas pengelolaan makanan dan minuman
 - b. Membuat laporan pemakaian bahan baku / F&B cost
 - c. Menciptakan menu baru yang innovative.
10. Account Manager
 - a. Bertanggung jawab atas semua pendataan atau pengadministrasian transaksi dan keuangan
 - b. Membuat laporan transaksi dan keuangan hotel
 - c. Mengawasi dan menjaga semua kegiatan transaksi
11. IT Supervisor
 - a. Membuat kalimat yang akan di posting di akun media sosial hotel
 - b. Membuat design gambar yang akan di posting di akun media sosial hotel
12. Front Of Manager
 - a. Bertanggung jawab atas semua aktifitas di Front Office
 - c. Mengoptimalkan dan dan memaksimalkan occupancy rate hotel
 - d. Membuat laporan kamar check in dan check out, dan reservasi
 - e. Menjual kamar, tugas ini antara lain menerima pesanan kamar, menangani tamu yang tanpa pemesan kamar, melaksanakan pendaftaran, dan penentuan kamar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- f. Memberikan informasi mengenai seluruh produk, fasilitas, pelayanan, dan aktivitas yang ada didalam hotel maupun luar hotel
 - g. Mengkoordinir pelayanan tamu, antara lain sebagai penghubung antara bagian-bagian di hotel menangani berbagai masalah dan keluhan tamu
 - h. Menyusun laporan status kamar dan mengkoordinasikan penjualan kamar dengan bagian house keeping
 - i. Mencatat, memeriksa pembayaran tamu serta menangani rekening tamu
 - j. Menyusun riwayat kunjungan tamu antara lain melakukan pencatatan data-data individu untuk kunjungan akan datang, dan menyelenggarakan arsip kartu riwayat kunjungan tamu
 - k. Menangani barang-barang bawaan tamu
 - l. Menyusun riwayat kunjungan tamu.
13. Executive Housekeep
- a. Bertanggung jawab atas kebersihan dan kerapihan fasilitas hotel
 - b. Membersihkan dan merapikan kamar yang telah digunakan oleh tamu sesegera mungkin setelah tamu check out
 - c. Melaporkan kepada FO apabila kamar telah siap..

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan fakta-fakta temuan peneliti di lapangan yang telah didapatkan berupa hasil serta pembahasan dalam skripsi ini, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian penelitian yang di teliti terkait strategi *cyber public relations* hotel Ayola First Point Pekanbaru untuk menarik minat pelanggan yaitu melakukan perencanaan, sosialisasi, dengan pemanfaatan media internet. Dengan ini, menunjukkan bahwa dengan pemanfaatan *cyber* menggunakan media sosial salah satunya yaitu Instagram merupakan langkah yang tepat, karena dengan menggunakan ini pihak hotel akan lebih mudah menjangkau publik.

Pada era ini media sosial sangat digandrungi oleh warganet, hampir semua kalangan memiliki media sosial. Maka dari itu pemanfaatan *cyber* oleh hotel Ayola First Point Pekanbaru ini, selain mudah dijangkau juga hemat biaya. Dengan mengadakan kegiatan lain yang mendukung proses promosi melalui media sosial yaitu dengan cara membuat promosi yang berbeda tiap bulan, mengadakan give away, dan membuat event menjadi salah satu pengupayaan agar public lebih jauh mengenal hotel Ayola First Point Pekanbaru.

Strategi adalah salah satu upaya perencanaan yang dilakukan oleh pihak manajemen hotel untuk membuat public mengenal hotel melalui promosi dan iklan dengan menggunakan media cyber. Menurut hotel Ayola First Point Pekanbaru langkah ini sangat menguntungkan bagi mereka, bahkan dari awal hotel berdiri pun langsung memanfaatkan cyber Pr. adapun menurut Kotten bentuk bentuk strategi terbagi menjadi empat yaitu:

1. *Corporate Strategy* (Strategi Organisasi) Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai dan inisiatif-inisiatif stratejik.
2. *Program Strategy* (Strategi Program) Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi strategi dari program tertentu.
3. *Recourse Support Strategy* (Strategi Pendukung Sumber Daya) Strategi sumber daya ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan pemanfaatan sumber-sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya ini dapat berupa tenaga, keuangan, teknologi dan sebagainya.
4. *Institusional strategy* (Strategi Kelembagaan) Fokus dari strategi institusional ini ialah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif strategi.

Melalui *cyber public relations*, maka praktisi *public relations* dapat dengan mudah untuk melewati berbagai batasan dan penghalang, serta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memudahkan *public relations* dalam menyampaikan pesan-pesan korporat kepada target, baik itu publik internal maupun publik eksternal, tanpa melalui atau bergantung pada pihak manapun.

B. Saran

Dari pembahasan diatas, penulis memberikan saran untuk pihak hotel Ayola First Point Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. Hotel Ayola First Point Pekanbaru agar lebih memaksimalkan lagi *content* dan *design* yang lebih menarik agar publik lebih mengenal lagi.
2. Hotel Ayola First Point Pekanbaru membuat video- video menarik mengenai profil hotel, fasilitas hotel, dan kegiatan kegiatan yang dilaksanakan oleh pihak hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- The Fearey Group. "4 Reasons Why PR Strategies Are Key in the Hotel Industry," 26 Oktober 2017. <https://feareygroup.com/4-reasons-why-pr-is-key-in-the-hotel-industry>.
- Abdullah, Assyari. "Public Relations in The Era of Artificial Intelligence: Peluang atau Ancaman?" *ARISTO* 8, no. 2 (31 Mei 2020): 406–17. <https://doi.org/10.24269/ars.v8i2.2629>.
- Alfiah, Adilla, Conselor Lectures, Tantri Puspita Yazid, dan S I Kom. "Respon Pelanggan Pada Situs Tripadvisor.Com Sebagai Bentuk Cyber Public Relations The Premiere Hotel Pekanbaru" 2 (2015): 15.
- Alkahfi, Miftahuddin. "Proposal Cyber PR." *Proposal Cyber PR* (blog), 25 Juni 2015.
- anak, Kolam renang, Lemari es, Wi-Fi gratis, dan Kolam renang outdoor. "Ayola First Point Hotel Pekanbaru di Pekanbaru." *Hotels.com*. Diakses 14 Juni 2020. <https://id.hotels.com/ho630397/ayola-first-point-hotel-pekanbaru-pekanbaru-indonesia/>.
- Aprinta E.B, Gita. "Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta," 1, VI (2014).
- Ardianto, Elvinaro. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekayasa Media, 2011.
- Atika. Strategi Cyber Public Relations Hotel Ayola First Point Pekanbaru untuk Menarik Minat Pelanggan. Narasumber Merupakan Director Sales of Marketing Ayola First Point Hotel Pekanbaru, 2020.
- Atikah, Rahmah. "Implementasi Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT PLN (Persero) Aceh." 2019.
- "Ayola First Point Hotel Pekanbaru - Hotel Skyscanner." Diakses 14 Juni 2020. <https://www.skyscanner.co.id/hotel/indonesia/riau-hotel/ayola-first-point-pekanbaru/ht-147894666>.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group, 2010.
- David, Fred R. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: PT. Frenhallindo, 1998.
- Gunawan. *Metode Penelitian Kualitatif Metode Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013.
- Hidayat, Dasrun. *Media Public Relations Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- indovisualprojector. "Pengertian, Fungsi, Keuntungan dan Kerugian Facebook." *Indovisual Blog* (blog), 18 November 2013. <https://indovisualprojector.wordpress.com/2013/11/18/pengertian-fungsi-keuntungan-dan-kerugian-facebook/>.
- "Instagram Adalah: Sejarah, Fungsi & Keistimewaan Instagram." Diakses 1 Februari 2021. <https://adalah.co.id/instagram/>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

- J Moleong, Lexy. "Metode Penelitian Kualitatif." Bandung: PT Remaja Remaja Rosdakarya Offset, 2012.
- "Ketahui 15 Jenis Pelanggan dengan Berbagai Tipe dan Kepribadian Serta Cara Untuk Menghadapinya - BiteBrands." Diakses 21 Desember 2019. <https://www.bitebrands.co/2017/10/jenis-macam-pelanggan-pembeli-tipe-cara-menghadapi.html>.
- Khairina, Nadyatul. "Implementasi Public Relations Dalam Membangun Citra Positif universitas Abdurrah Pekanbaru," 2, 4 (2017).
- Kusumawardani, Qur'ani Dwi. "Strategi Komunikasi pada Pasar Modal Syariah Berbasis Cyber Puclic Relations" 10 NO 1 (Juni 2016).
- Moelong J, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013.
- Mustika Fitri, Anis. "Implementasi Kualitas Pelayanan Kesehatan Terhadap Pasien Di Rumah Sakit Islam Yogyakarta PDHI." Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017.
- Nurdin, Elfiandri, Artis. *Pengantar Public Relations Konsep dan Aplikasi*. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018.
- Oliver, Sandra. *Strategi Public Relations*. London: Erlangga, 2006.
- Onggo, Bob Julius. *Cyber Public Relations Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004.
- Pratama Putri, Kiki Anugrah. "Cyber Public Relations (CPR) Dalam Meningkatkan Citra Kepolisian Daerah Jawa Timur." 2019.
- Rachmat, Kriyantonono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Grammedia Pustaka Umum, 1997.
- Riris Loisa dan Roslana. "Strategi Cyber Public Relations dalam Memanfaatkan Media Sosial untuk Membangun Citra Perusahaan" 2, no. 2 (Desember 2018): 480–86.
- Risa Maeswari. Strategi Cyber Public Relations Hotel Ayola First Point Pekanbaru untuk Menarik Minat Pelanggan. Narasumber Merupakan Marketing Communication & Social Media Account Officer Ayola First Point Hotel Pekanbaru., 2020.
- Rismita. "Strategi Komunikasi Humas PT Pos Indonesia (Persero) Dalam Meningkatkan Pelanggan (Studi Kasus Customer Relations Produk Duit Pos Multiguna)" 5 (2008).
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Salusu. *Pengambilan Keputusan Strategi : Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Jakarta: Grasindo, 2006.
- "Survei APJII: Pengguna Internet Di Indonesia Capai 171,17 Juta Sepanjang 2018 | Dailysocial." Diakses 4 April 2020. <https://dailysocial.id/post/pengguna-internet-indonesia-2018>.
- Susanto, Tri, Wahyu Utamidewi, Reka Prakarsa Nur Muhamad, dan Satria Ali Syamsuri. "Implementasi Cyber Public Relations Universitas Singa Perbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital." *Jurnal Muara Ilmu*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sosial, Humaniora, dan Seni 3, no. 1 (7 April 2019): 200–210. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v3i1.3454>.

Team, Dewaweb. “Pengertian Website: Panduan Lengkap Soal Website.” *Blog Dewaweb* (blog), 5 Juli 2018. <https://www.dewaweb.com/blog/pengertian-website-lengkap/>.

Tulis, Christian, dan Lina Sinatra Wijaya. “Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud Sulawesi Utara.” *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian* 5, no. 1 (23 Juli 2019): 107–17. <https://doi.org/10.10358/jk.v5i1.586>.

Uchana Effendy, Onong. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Rosda, 2004.

Umar, Husein. *Strategic Management in Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Yazid, Tantri Puspita. “Implementasi Cyber Public Relations Melalui Pengelolaan Website Pemerintah Provinsi Sumatera Barat,” t.t.

Yulawati, dan Enjang Pera Irawan. “Peran Cyber Public Relations Humas Polri Dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik Secara Online” 1 NO.1 (2016).

Yumikosari, Melati Agustin, dan Hadi Purnama. “Strategi Cyber Public Relations Website E-Marketplace (studi deskriptif kualitatif pada website E-Marketplace jual beli hasil laut pasarlaut.com),” 1, 3 (2017).

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

STRATEGI CYBER PUBLIC RELATIONS HOTEL AYOLA FIRST POINT PEKANBARU UNTUK MENARIK MINAT PELANGGAN

PERTANYAAN:

1. Apa saja tugas dan fungsi cyber public relations hotel Hotel Ayola First Point Pekanbaru ?
2. Media apa sajakah yang di gunakan oleh cyber pr Hotel Ayola First Point Pekanbaru ini ?
3. Mengapa Hotel Ayola First Point Pekanbaru melakukan promosi melalui cyber PR khususnya di media sosial Instagram ? bagaimana latar belakang dan seberapa pentingnya ?
4. Bagaimana social media management Ayola first point pekanbaru dalam mengelola akun media sosial ?
5. Apakah tujuan Hotel Ayola First Point Pekanbaru dalam melakukan promosi menggunakan cyber PR ini ?
6. Apakah penggunaan cyber PR ini mendukung tujuan dan visi misi Hotel Ayola First Point Pekanbaru?
7. Apakah Hotel Ayola First Point Pekanbaru memiliki designer atau editor khusus dalam memposting promosi di media sosial ?
8. Apa target dari program cyber PR ini ?
9. Siapa sajakah target dari program cyber PR ini ?
10. Apa sajakah strategi- strategi yang di pakai oleh Hotel Ayola First Point Pekanbaru dalam mempromosikan ?
11. Apakah strategi- strategi yang direncanakan mampu mencapai target ?
12. Siapa sajakah yang terlibat ketika program ini berlangsung ?
13. Apakah ada pihak eksternal yang terlibat dalam program cyber PR ini ?
14. Bagaimana langkah pertama PR dalam melaksanakan strategi menggunakan cyber PR ini ? apakah PR menemukan kendala ?
15. Apakah ada kendala saat proses promosi ke pelanggan melalui media yang digunakan saat ini?
16. Bagaimana standar prosedur penanganan keluhan pengunjung melalui media sosial?
17. Jika ada keluhan pengunjung, bagaimana sikap manajemen hotel ayola first point pekanbaru dalam menyikapi keluhan tersebut?
18. Bagaimana cara directur sales and marketing mengawasi dan memotivasi tim promosi agar tetap semangat melakukan promosi yang sedemikian menarik agar public tertarik?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

19. Apakah sejauh ini melakukan promosi menggunakan cyber public relations memiliki keuntungan yang bagus bagi perusahaan?
20. Strategi apa saja yang dilakukan oleh pihak pengelola dalam mengembangkan atau menaikkan angka pengunjung?
21. Apakah ada kendala selama melakukan promosi melalui cyber public relations?
22. Bagaimana respond public ketika manajemen hotel melakukan promosi melalui media internet?
23. Upaya apa yang dilakukan general manager dalam memperkenalkan dan mempromosikan hotel kepada public?
24. Adakah pengunjung yang complain pelayanan di hotel dengan marah marah? Jika ada bagaimana upaya menangani masalah tersebut?
25. Dalam mengenalkan hotel kepada public strategi apa yang paling efektif dilakukan oleh tim manajemen hotel?

LAMPIRAN 2

DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar L2.1

Wawancara bersama Ibu Risa Maeswati selaku Marketing Communications Hotel Ayola First Point Pekanbaru pada tanggal 27 juli 2020



Gambar L2.2

Foto bersama Ibu Risa setelah wawancara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar L2.3

Wawancara kedua bersama Ibu Risa di lobby hotel pada tanggal 17 Nov 2020



Gambar L2.4

Foto bersama setelah wawancara



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Setelah melakukan bimbingan, arahan, koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap penulisan skripsi saudara:

Nama : **Juli Purnama Ayu**

Nim : **11643201966**

Judul : **Strategi Cyber Public Relations Hotel Ayola First Point Pekanbaru untuk Menarik Minat Pelanggan**

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk di munaqosahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami semoga dalam waktu dekat, yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam Sidang Ujian Munaqosah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat ini dibuat, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih banyak.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 17 November 2020

Pembimbing


Assvuri Abdullah, S.Sos, M.I.Kom

NIK : 130417023

Mengetahui:

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dra. Atjih Sukaesih, M.Si.

NIP. 196911181996032001

NIP. 19691118 199603 2 001

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN PEMBIMBING

**STRATEGI CYBER PUBLIC RELATIONS HOTEL AYOLA FIRST
POINT PEKANBARU UNTUK MENARIK MINAT PELANGGAN**


Disusun Oleh:

Nama : Juli Purnama Ayu

Nim : 11643201966

Telah disetujui oleh pembimbing pada : 17 November 2020

Pembimbing,


Asyvari Abdullah, S.Sos, M.I Kom
 NIK: 130417023

UIN SUSKA RIAU



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jln. HR. Soebrantas KM. 15 No. 155 Tuah Madani Tampan – Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051

Fax. 0761-562052 Web: <https://fdk.uin-suska.ac.id/> Email: fdk@uin-suska.ac.id

Nomor : B-3316/Un.04/F.IV.3/PP.00.9/06/2020
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 (satu) Ekslembar
Hal : **Mengadakan Penelitian**

Pekanbaru, 05 Dzulqaidah 1441 H
26 Juni 2020 M

Kepada Yth.

Gubernur Riau

Up. Kepala Dinas Penanaman Modal

Pelayanan Terpadu Satu

Pintu Provinsi Riau

Di Pekanbaru.

Assalamu'alaikum Waraumatullah Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Kami sampaikan bahwa mahasiswa kami :

Nama : **JULI PURNAMA AYU**

Nim : **11643201966**

Semester : **VIII (DELAPAN)**

Jurusan/Prodi : **ILMU KOMUNIKASI**

Mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi tingkat sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul :

**Stratrgi Cyber Public Relations Hotel Ayola First Point Pekanbaru
untuk Menarik Minat Pelanggan**

Adapun sumber data penelitian adalah :

Hotel Ayola First Point Pekanbaru

Untuk maksud tersebut kami mohon berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap penelitian tersebut.

Demikianlah yang kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam
a.n. Rektor
Dekan

Dr. Nurdin, MA

NIP. 19660620 200604 1 015

Tembusan :

1. Mahasiswa Bersangkutan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
Email : dpmtsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/33424
T E N T A N G

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : B-3316/Un.04/F.IV.3/PP.00.9/06/2020 Tanggal 26 Juni 2020**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

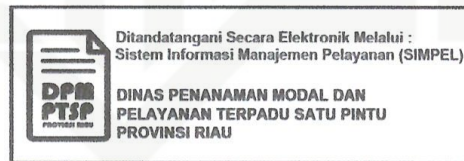
- | | | |
|----------------------|---|---|
| 1. Nama | : | JULI PURNAMA AYU |
| 2. NIM / KTP | : | 11643201966 |
| 3. Program Studi | : | ILMU KOMUNIKASI |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | STRATGI CYBER PUBLIC RELATIONS HOTEL AYOLA FIRST POINT PEKANBARU UNTUK MENARIK MINAT PELANGGAN |
| 7. Lokasi Penelitian | : | HOTEL AYOLA FIRST POINT PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 29 Juni 2020



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru
3. Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
4. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pekanbaru, 25 Januari 2021

SURAT KETERANGAN
No : 010/SK/HRM-AFPP/I/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa nama tersebut dibawah ini :

Nama	: Juli Purnama Ayu
NIM	: 1164 3201 966
Universitas	: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Fakultas	: Dakwah & Komunikasi
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Jenjang	: S1
Judul Skripsi	: Strategi Cyber Public Relations Hotel Ayola First Point Pekanbaru Untuk Menarik Minat Pelanggan

Adalah benar telah melaksanakan kegiatan penelitian pada Ayola First Point Hotel Pekanbaru guna pembuatan Skripsi dengan teknik riset, wawancara dan dokumentasi.

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami



Romie Lesmana
Hotel Manager

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



RIWAYAT PENULIS



Juli Purnama Ayu, lahir pada tanggal 08 Juli 1998, anak dari pasangan Ayahanda Suriadi dan Ibunda Denny Susanti Nasution, penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, mempunyai satu abang dan satu adik yaitu Asrul Ariadi, S.H dan Arif Furizal Noviardi. Penulis pertama kali menempuh pendidikan di SDN 002 Inti Raya Kec. Simpang Kanan Provinsi Riau pada tahun 2004, kemudian melanjutkan pendidikan Tsanawiyah di Ponpes Ar-Raudlatul Hasanah Kota Medan Sumatera Utara Indonesia Pada Tahun 2010, dan tetap melanjutkan pendidikan Aliyah di Ponpes Ar-Raudlatul Hasanah Pada Tahun 2014, setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri yaitu Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Program Studi Ilmu Komunikasi pada tahun 2016.

Alhamdulillah berkat petunjuk dan pertolongan ALLAH SWT, usaha dan disertai doa dan dukungan dari Orangtua, keluarga serta rekan-rekan hingga akhirnya terselesaikan skripsi ini yang berjudul” **Strategi Cyber Public Relations Hotel Ayola First Point Pekanbaru Untuk Menarik Minat Pelanggan**”.